

# PERANCANGAN KAMPANYE PELESTARIAN AKSARA LAMPUNG

Muhammad Rifqi Mukhlas

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Peminatan Advertising, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
ini.emailtugas@yahoo.com

---

## Abstrak

Sejarah dari terciptanya aksara Lampung adalah berasal dari perkembangan aksara *Devanagari* atau aksara *Palawa* yang berasal dari daerah India Selatan, provinsi Lampung adalah salah satu dari beberapa provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki aksara sendiri. Karena tidak semua daerah di Indonesia memiliki aksara masing-masing, tetapi saat ini aksara Lampung mulai ditinggalkan penggunaannya oleh masyarakat khususnya di kota Metro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Hasil analisis yang didapat dari penelitian ini adalah dibutuhkan sebuah kampanye yang bertujuan untuk menarik kembali minat masyarakat yang ada di kota Metro, khususnya anak-anak agar tidak sungkan lagi menggunakan aksara Lampung dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan strategi kampanye yang tepat dalam menarik minat masyarakat khususnya anak-anak dapat tentu dapat meningkatkan persentase keberhasilan dari kampanye ini.

Kata kunci : Kampanye, Aksara Lampung, Pelestarian, Anak-anak, Strategi.

---

## Abstract

*The history of the creation of Lampung script is derived from the development of Devanagari script or Palawa alphabet originating from South India region, Lampung province is one of several province in Indonesia which has its own alphabet. Because not all regions in Indonesia have an own script, but today Lampung script becoming obsolete for use by the public, especially in the Metro city. The method used in this research is a qualitative research method because it relies on natural background holistically human position as a research tool, inductive data analysis, more concerned with the process than the result of research conducted and agreed upon by researchers and research subjects. The analysis result obtained from this research is the need for a campaign that aims to attract back people's interest in the Metro cities, especially children not to hesitate longer use Lampung characters in their daily lives. With the right campaign strategy in attracting people, especially the children can certainly be able to increase the percentage of success of this campaign.*

*Keywords: Campaign, Lampung Script, Preservation, Children, Strategy.*

---

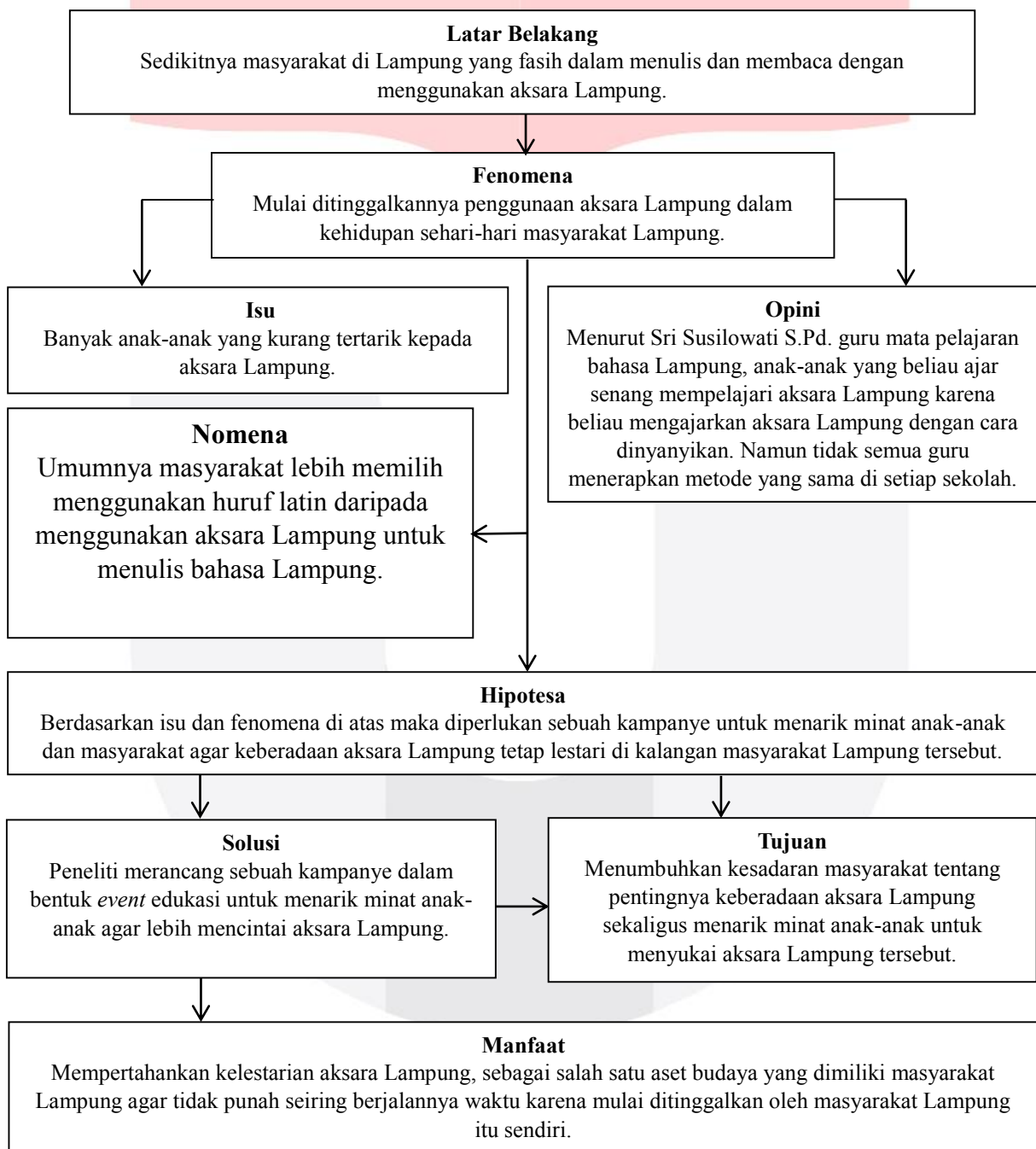
## 1. Pendahuluan

Aksara Lampung atau biasa disebut *Had Lampung* berasal dari perkembangan aksara *Devanagari* yang lengkapnya dinamakan *Dewdatt Deva Nagari* atau aksara *Palawa* dari India Selatan, aksara ini berbentuk suku kata seperti halnya aksara Jawa *ca-ra-ka* atau bahasa Arab *alif-ba-ta*. *Had Lampung* terdiri dari huruf induk yang berjumlah 20 huruf, yakni *ka-ga-nga-pa-ba-ma-ta-na-ca-ja-nya-ya-a-la-ra-sa-wa-ha-gha*. Serta atribut lain seperti anak huruf, anak huruf ganda dan gugus konsonan, juga terdapat lambang, angka, dan tanda baca. *Had Lampung* disebut dengan istilah *Kaganga* ditulis dan dibaca dari kiri ke kanan. Aksara Lampung diperkirakan masuk ke daerah Sumatera Selatan pada era Kerajaan Sriwijaya (700-1.000 Masehi), aksara ini memiliki banyak persamaan dengan aksara-aksara di luar Lampung. Tetapi bukan berarti yang satu meniru yang lain, melainkan aksara-aksara tersebut memang bersaudara yaitu sama-sama diturunkan dari aksara India. Karena ada perbedaan bentuk dan digunakan oleh sebagian orang di daerah pedalaman Lampung, maka disebut aksara Lampung atau dalam bahasa daerah Lampung disebut *kelabai surat Lampung* yang berarti ibu surat Lampung.

Penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Lampung sudah sangat jarang sekali ditemukan baik itu di kota maupun di daerah, masyarakat Lampung lebih suka menggunakan huruf latin untuk menuliskan bahasa Lampung daripada menggunakan aksara Lampung itu sendiri. Hal ini disebabkan karena lebih banyaknya masyarakat yang tidak dapat membaca dan menulis dengan menggunakan aksara Lampung, selain itu menggunakan huruf latin juga dianggap lebih mudah untuk menulis dan membaca bahasa Lampung daripada menggunakan aksara Lampung. Banyaknya masyarakat yang tidak dapat menulis dan membaca menggunakan aksara Lampung ini disebabkan karena tidak dibiasakannya menggunakan aksara Lampung dalam kehidupannya

sehari-hari, walaupun masyarakat mungkin sudah mempelajarinya pada saat mereka sekolah tetapi jika tidak dibiasakan untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari mereka akan lupa seiring berjalannya waktu.

Menurut hasil analisa peneliti, permasalahan yang teridentifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Masyarakat jarang menggunakan aksara Lampung dalam kehidupan sehari-hari, hal ini disebabkan karena sedikit sekali masyarakat yang masih fasih dalam membaca dan menulis dengan menggunakan aksara Lampung. (2) Belum pernah ada kampanye yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya anak-anak untuk mempelajari aksara Lampung. Berdasarkan pada hasil identifikasi masalah yang didapat dari fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu mulai ditinggalkannya penggunaan aksara Lampung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Lampung, maka dari itu untuk memecahkan masalah yang ada peneliti akan mengadakan sebuah kampanye yang bertujuan untuk menarik kembali minat masyarakat khususnya anak-anak agar mau untuk kembali menggunakan aksara Lampung dalam kehidupan mereka sehari-hari. Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana peneliti akan membahas permasalahan dengan berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena objek penelitian yang peneliti ambil bersifat alamiah.



Gambar 1.1 Skema Berpikir

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Kampanye

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002,). Hal ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Dan alasan kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. Definisi Rodgers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Roger dan Storey diantaranya sebagai berikut:

**Pfau dan Parrot (1993)**

*“A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”*. (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

**Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)**

*“A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”*. (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

**Rajasundaram (1981)**

*“A campaign is a coordinate use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time”*. (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditunjukkan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

### 2.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideo-logically or cause oriented campaigns*.

*Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial, cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye rokok Mustang, kampanye PGN *Go Public*, atau kampanye Telkom Flexi adalah beberapa contoh yang ada di lingkungan kita. Kampanye *Public Relation* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.

*Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik, agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, kampanye pembentukan propinsi Kepulauan Riau atau kampanye kuota perempuan di DPR merupakan contoh-contoh kampanye jenis ini.

*Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial, karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial, dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan (misalnya AIDS, Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana, dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm dan sabuk pengaman),

kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusiaan (misalnya mengumpulkan dana untuk korban bencana alam).

Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat, atau gagasan mereka kepada khalayak.

### **2.3. Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye**

Menurut hasil analisa yang dilakukan oleh Hyman dan Sheatsley (Kotler, 1989) terhadap kegagalan kampanye tersebut disimpulkan bahwa:

- a. Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang 'tidak akan tahu' tentang pesan-pesan kampanye yang ditujukan pada mereka, ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan berbagai faktor mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.
- b. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat, ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Implikasinya bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup mampu menarik perhatian, maka dapat diramalkan program tersebut akan gagal dalam mencapai tujuan pertama setiap kampanye yakni 'mencuri' perhatian khalayak.
- c. Orang akan membaca dan mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki, ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda-beda pada pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka, implikasinya agar program kampanye terhindar dari kegagalan maka karakteristik khalayak harus diperhatikan sehingga pesan-pesan kampanye dapat dirancang sesuai dengan segmen khalayak sasaran yang dituju.
- d. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada, dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

Disamping kedua tokoh diatas Kotler dan Roberto (1989) juga memberikan pendapat mereka tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan, menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarnya secara tepat, mereka mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang, hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam 'petunjuk' bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi, padahal justru melalui komunikasi antarpribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e. Akhirnya dengan ringan Kotler dan Roberto menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai, sehingga pelaku kampanye tak bisa berbuat secara total.

Peneliti lain yang juga tertarik untuk mencari sebab-sebab kegagalan kampanye adalah Michael L. Rothschild (Rice & Paisley, 1981), pada dasarnya Rothschild tidak secara khusus berbicara tentang faktor-faktor penyebab kegagalan kampanye. Ia hanya menyarankan beberapa hal yang perlu diperhatikan agar sebuah program kampanye menjadi tidak sia-sia, yaitu: arti penting objek kampanye, kadar keterlibatan, rasio manfaat dan pengorbanan, tuntutan aktual dari lingkungan, dan segmentasi.

## **3. Metode Dan Struktur Penelitian**

### **3.1 Dasar dan Tipe Penelitian**

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data

secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka – angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah.

### 3.2 Objek Penelitian

Penentuan objek penelitian sangat dibutuhkan dalam memberi batas-batas pada penelitian. Pada penelitian “Perancangan Kampanye Pelestarian Aksara Lampung” yang di lakukan kota Metro ini ialah anak-anak sekolah dasar kelas khususnya yang ada di kelas rendah (kelas 1,2, dan 3).

### 3.3 Prosedur Pengambilan Data

Sumber data primer: kuesioner yang telah dibagikan secara acak dengan metode pemilihan sempel bertujuan, kepada anak-anak sekolah dasar yang ada di beberapa sekolah di kota metro. Sementara data sekunder berasal dari studi kepustakaan berupa buku referensi, dan literatur pendukung seperti jurnal, artikel, dan esai dari penelitian sejenis dengan basis sumber teori kampanye, persuasi, seleksi media, dasar-dasar desain komunikasi visual, tipografi ilustrasi dan logo. Pengumpulan data dan informasi diperoleh melalui media internet, buku referensi dan jurnal dalam bentuk fisik maupun *digital*.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Konsep Pesan

Pesan utama yang ingin peneliti sampaikan dari hasil perancangan kampanye ini adalah melalui media utama yang peneliti rancang ini peneliti menginginkan keberadaan aksara Lampung tetap lestari, khususnya di kalangan masyarakat Lampung itu sendiri. Karena saat ini penggunaannya sudah sangat jarang sekali terlihat di kalangan masyarakat yang berada di Lampung terutama yang tinggal di daerah perkotaan, karena jika masyarakat tidak dibiasakan kembali untuk menggunakan aksara Lampung untuk menuliskan bahasa Lampung, maka lambat laun mereka akan lupa sedikit demi sedikit tentang bagaimana menulis dan membaca dengan menggunakan aksara Lampung tersebut.

Sebagai salah satu suku bangsa yang beruntung memiliki aksara sendiri masyarakat Lampung harusnya membanggakannya sebagai salah satu aset budaya dalam bentuk karya sastra, karena tidak semua suku bangsa yang ada di indonesia memiliki aksara sendiri. Jangan sampai nantinya aksara tersebut hilang atau punah karena sudah tidak ada lagi masyarakat yang dapat menggunakannya atau dokumentasi tentang aksara Lampung tersebut sudah hilang karena suatu hal. Sebagai contoh aksara minangkabau yang saat ini sudah hilang atau punah, hal ini terjadi karena sudah tidak ada lagi masyarakat yang mengetahui bagaimana cara membacanya, menuliskannya, maupun mengejanya ditambah sama sekali tidak adanya dokumentasi tentang aksara tersebut yang menyebabkan aksara minangkabau saat ini benar-benar sudah punah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelestarian dari aksara Lampung tersebut adalah dengan menarik minat anak-anak untuk mempelajarinya, karena jika dari kecil anak-anak sudah menyukai aksara Lampung tersebut maka diharapkan sampai mereka dewasa akan tetap mencintai dan dapat tetap menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perancangan kampanye ini pesan tersebut akan disampaikan melalui *event* edukasi yang ditujukan kepada anak-anak sekolah dasar dengan rentang usia 7-12 tahun, di mana pada saat berada di sekolah dasar terutama pada tingkatan kelas rendah anak-anak tersebut sedang mulai untuk mengenali bagaimana bentuk, cara menuliskan, dan cara membaca dengan menggunakan aksara Lampung tersebut. Pada tahap tersebut diharapkan anak-anak dapat lebih mudah untuk mempelajari tentang aksara Lampung tersebut dengan terlibat langsung dalam *event* edukasi ini.

Secara umum tujuan dari perancangan kampanye *event* edukasi aksara Lampung untuk anak-anak sekolah dasar ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengajak anak-anak sekolah dasar agar mau mempelajari aksara Lampung, sekaligus untuk menumbuhkan rasa cinta mereka terhadap aksara Lampung sejak dini.
- b. Mengubah pandangan anak-anak terhadap bagaimana mempelajari aksara Lampung yang saat ini dianggap kurang menarik dan kurang penting.
- c. Menumbuhkan rasa bangga anak-anak tersebut terhadap aksara Lampung sebagai salah satu aset budaya yang dimiliki oleh tanah kelahiran mereka, karena tidak semua suku bangsa memiliki aksara mereka sendiri-sendiri.
- d. Meningkatkan motivasi anak-anak untuk mempelajari kebudayaan yang dimiliki oleh daerahnya, salah satunya yaitu aksara Lampung tersebut.

## 4.2. Hasil Analisis AIDA

Setelah pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam ruang lingkup perancangan, strategi kreatif lain yang peneliti gunakan untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut dalam perancangan media peneliti menggunakan pendekatan konsep AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Penggunaan konsep AIDA karena dalam perancangan kampanye ini karena kampanye ini harus mengandung nilai-nilai yang dapat menarik perhatian, dapat mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan sebuah tindakan setelah kampanye ini nantinya telah berhasil terlaksana. Tahapan dari penerapan strategi AIDA ini adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tujuannya adalah agar masyarakat yang ada di kota Metro mengetahui *event* edukasi ini akan diadakan kapan, dimana, dan bagaimana. Penampilan media pendukung dalam tahap ini harus terlihat menarik agar masyarakat mau untuk ikut serta dalam kampanye tersebut.

2. *Interest* (Minat/Ketertarikan)

Bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk ikut serta dalam kampanye tersebut, pada tahap ini media promosi sebagai media pendukung yang memberikan informasi yang lebih *detail* mengenai kampanye ini sangat penting untuk menarik minat masyarakat.

3. *Desire* (Hasrat/Keinginan)

Bertujuan untuk meningkatkan hasrat yang kuat kepada masyarakat yang ada di kota Metro untuk berperan aktif dalam tujuan untuk melestarikan keberadaan aksara Lampung tersebut, di tahap ini pada saat *event* edukasi berlangsung anak-anak harus dibuat bahagia dan senang dengan tambahan pemberian *gimmick* pada saat kegiatan kampanye tersebut berlangsung.

4. *Action* (Tindakan)

Setelah timbul minat untuk mengikuti kampanye tersebut dan muncul keinginan untuk ikut serta dalam pelestarian keberadaan aksara Lampung, masyarakat dapat melakukan tindakan dalam hal ini kembali berlatih untuk menggunakan kembali aksara Lampung dalam kehidupan sehari-hari paling tidak dalam kehidupan masyarakat adatnya.

## 4.3. Konsep Media

Strategi media utama dalam perancangan kampanye pelestarian penggunaan aksara Lampung ini adalah, dengan mengadakan *event* edukasi yang akan diselenggarakan pada saat akhir pekan pada saat berlangsungnya *event Car Free Day* (CFD) di pusat kota Metro yang rutin dilakukan pada minggu pertama dan ketiga setiap bulannya. Ditambah dengan perancangan perangkat media promosi yang tepat sebagai media pendukungnya.

*Event* edukasi dipilih sebagai media utama dalam kampanye ini karena, media tersebut lebih mudah untuk menyampaikan edukasi tentang pentingnya melestarikan aksara Lampung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Lampung khususnya kota Metro. Selain itu media tersebut juga dirasa paling tepat untuk menarik minat anak-anak sekolah dasar yang menjadi *target audience* dari kampanye ini, karena pada saat diadakannya *car free day* di kota Metro kebanyakan anak-anak mengajak orang tua mereka untuk bermain di taman kota. Orang tua si anak tentu akan lebih senang kalau anak-anak mereka dapat bermain sambil belajar di *event* edukasi yang diadakan pada saat *car free day* ini, pemilihan media ini juga sesuai dengan teori pemilihan media kampanye dimana telah memenuhi faktor luas jangkauan, tipe khalayak sasaran, ukuran khalayak sasaran, biaya yang akan dikeluarkan, dan tujuan komunikasi yang akan disampaikan dalam pesan kampanye tersebut.

## 4.4. Konsep Event

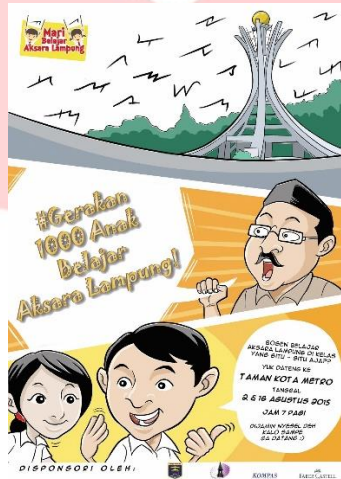
*Event* edukasi ini berdasarkan pada dibutuhkannya sebuah media kampanye untuk mengedukasi anak-anak sekaligus mengajak orang tua mereka untuk melestarikan keberadaan aksara Lampung, sehingga lewat *event* edukasi ini anak-anak lebih tertarik untuk belajar aksara Lampung dan orang tua mereka mau untuk kembali menggunakan aksara Lampung dalam kehidupan sehari-hari mereka. *Event* ini bekerja sama dengan instansi pemerintahan yang ada di kota Metro dalam hal ini dinas pendidikan kebudayaan pemuda dan olahraga kota Metro, penyelenggaraan *event* ini dibagi kedalam 2 bagian. Pada minggu pertama penyelenggaraan *car free day* di kota Metro sebagai tempat penyelenggaraan kampanye ini anak-anak akan diberikan edukasi tentang aksara Lampung yang akan disampaikan oleh guru-guru yang berkompetensi dalam bidang aksara Lampung, sekaligus mengajak orang tua anak-anak tersebut untuk ikut melestarikan aksara Lampung. Lalu pada minggu ketiga akan diadakan lomba mewarnai untuk anak-anak sekolah dasar kelas 1 yang menjadi *target audience* dari kampanye ini.

Nama Acara : “Mari Belajar Aksara Lampung”

- Waktu dan Tempat : Minggu pertama dan ketiga di bulan Agustus pada saat *car free day* berlangsung di kota Metro.
- Maksud dan Tujuan : Memberikan edukasi tentang pentingnya melestarikan aksara Lampung di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Lampung.
- Jenis Kegiatan : Edukasi, Lomba mewarnai untuk anak-anak sekolah dasar kelas 1.
- Peserta Kegiatan : 1. Siswa dan siswi sekolah dasar terutama kelas 1.  
2. Orang tua dari anak-anak tersebut yang nantinya diharapkan akan menjadi mentor dari anak-anaknya untuk meneruskan tujuan dari kampanye ini yaitu melestarikan aksara Lampung.

#### 4.5. Hasil Perancangan

##### a. Visualisasi



Gambar 4.1 Visualisasi Umum Media

Dalam pemilihan pengayaan ilustrasi yang akan digunakan sebagai identitas promosi dalam perancangan kampanye ini pengayaan yang peneliti gunakan telah disesuaikan dengan *target audience* dari perancangan kampanye ini, dengan menggunakan referensi karya-karya dari Muhammad Luthfi Syauqi dan Fauzan Ahsana Putra yang menggambarkan karakter anak-anak yang ceria.

Dalam pengayaan ilustrasi yang terdapat dalam logo peneliti akan menggunakan gaya *flat vector illustration* dengan dengan tekstur dan detail yang sederhana dan menggunakan satu sisi bayangan saja.

##### b. Logo



Gambar 4.2 Logo Kampanye Mari Belajar Aksara Lampung

Dalam logo kampanye di atas menggunakan penggambaran dua orang anak sekolah dasar yang sedang mengangkat papan yang bertuliskan dua buah aksara Lampung yaitu huruf KA dan huruf GHA, gambar karakter anak dan aksara Lampung tersebut berperan sebagai *target audience* dan objek penelitian dalam perancangan kampanye ini. Penggambaran anak laki-laki dan perempuan dimaksudkan bahwa kampanye ini tidak memiliki batasan jenis kelamin kepada siapa saja yang mau mengikuti kampanye ini, dan penggunaan huruf KA dan GHA bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa kelestarian aksara Lampung harus dijaga sampai kapanpun karena huruf KA adalah huruf pertama dalam aksara Lampung sedangkan huruf GHA adalah huruf terakhir dari aksara Lampung tersebut. Penggunaan kalimat “Mari Belajar Aksara Lampung” bertujuan sebagai ajakan kepada masyarakat yang melihatnya agar mau ikut serta dalam kegiatan *event* edukasi yang akan diselenggarakan sebagai media utama dalam kampanye ini.

Penggunaan warna pada seragam anak sekolah dasar disesuaikan dengan warna seragam yang sesungguhnya yaitu putih dengan menggunakan dasi berwarna merah, tujuannya adalah untuk menegaskan identitas dari *target audience* adalah anak sekolah dasar.

### c. Media Pendukung



Gambar 4.3 Media Pendukung Kampanye Pelestarian Aksara Lampung

Media pendukung dalam perancangan kampanye ini sangat diperlukan sebagai salah satu faktor penunjang untuk keberhasilan kampanye ini dalam menarik minat anak-anak agar mau ikut serta di dalam kampanye ini, media pendukung yang peneliti rancang diantaranya adalah sebagai berikut: poster, *flyer*, *x-banner*, memo, *notebook*, mug, pembatas buku & penggaris, *tote bag*, pulpen, *sticker*, pin, gantungan kunci, *t-shirt*.

## 5. Kesimpulan

Strategi persuasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah, dengan mengemas pesan kampanye yang menarik untuk anak-anak dan melibatkan orang tua dari anak-anak tersebut yang nantinya akan berperan sebagai komunikator yang terpercaya oleh anak-anak tersebut.

Pesan yang menarik akan dikemas dalam sebuah *event* edukasi yang menyenangkan serta pemberian *gimmick-gimmick* yang menarik tentu akan meningkatkan antusias anak-anak untuk mengikuti kampanye ini, lalu menjadikan orang tua dari anak-anak tersebut sebagai komunikator yang terpercaya, dengan menanamkan kepercayaan bahwa jika tidak dilestarikan secara turun menurun nantinya aksara Lampung tersebut akan hilang seiring dengan berjalannya waktu. Jadi dengan begitu orang tua anak-anak tersebut akan terus menanamkan nilai kepada anak-anak mereka untuk terus menjaga kelestarian aksara Lampung tersebut, dan diharapkan nantinya anak-anak tersebut akan terus menurunkan nilai-nilai tersebut kepada anak-anak mereka nantinya.

## 6. Daftar Pustaka

[1] Venus, Antar. (2004). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi; Bandung: Simbiosis Rekatama Media.