

## ABSTRAK

Fenomena meningkatnya jumlah lansia di Indonesia menuntut perhatian lebih terhadap kesejahteraan dan perawatan mereka, terlebih di tengah tantangan sosial seperti minimnya kesadaran masyarakat akan pentingnya peran panti jompo sebagai tempat yang layak dan manusiawi. Di Kota Bandung, meskipun telah diterbitkan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2021 tentang Kota Ramah Lanjut Usia, masih banyak ditemukan kasus lansia yang terlantar. Studi bermaksud guna membuat rencana kampanye sosial efektif guna meningkatkan kesadaran serta mengubah persepsi masyarakat atas (PSTW) Budi Pertiwi sebagai solusi perawatan lansia layak serta penuh empati. Strategi yang digunakan mengacu pada pendekatan komunikasi persuasif melalui pendekatan emosional dengan memanfaatkan media cetak dan digital. Selain itu, perencanaan kampanye dirancang berdasarkan model kampanye *Ostegaard*, yang meliputi tahap identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi, untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara strategis dan bertahap. Desain studi dimanfaatkan sifatnya kualitatif, beserta langkah mengumpulkan data melalui observasi, studi pustaka, serta wawancara. Kampanye diharapkan mampu membangun empati, mendorong perubahan perilaku, serta menciptakan keterlibatan masyarakat secara emosional dan sosial terhadap isu perawatan lansia dan keberadaan panti jompo sebagai tempat yang positif dan layak bagi kehidupan masa tua.

**Kata kunci :** Lansia, Panti Jompo, Kesadaran Sosial, Kampanye.