

PELINDUNGAN BAHASA DAERAH UNTUK KAUM REMAJA URBAN DI INDONESIA: PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

Eleanora Josephine

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha 10, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

email: josephineeleanora@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai negara yang kaya akan alam dan budaya, Indonesia saat ini mengakui 718 bahasa daerah di seluruh Nusantara. Namun, penggunaan bahasa daerah terutama di tengah masyarakat urban di Indonesia kian berkurang disebabkan oleh fenomena lintas budaya, arus informasi yang tak terbata mendatangkan budaya asing, dan adanya fenomena prestise bahasa. Akibat, hampir semua bahasa daerah berada dalam kondisi kritis atau bahkan punah. Sebagai salah satu khazanah budaya, bahasa daerah penting dilindungi karena merupakan identitas bangsa Indonesia yang mengandung nilai-nilai, filosofi, dan pengetahuan tentang peradaban sebuah suku bangsa. Badan Bahasa yang tengah menggiatkan Program Pelindungan Bahasa Daerah perlu mengkomunikasikan hal ini kepada khalayak sasaran. Maka, kampanye sosial menjadi strategi yang tepat. Penulis melakukan pengumpulan dan analisis data melalui studi literatur, wawancara ahli, dan survei khalayak sasaran sehingga dapat menentukan creative brief yang sesuai untuk kampanye ini. Kampanye ini dilakukan melalui media Konse kampanye menekankan sifat ceria, akrab, dan terpercaya. Kampanye ini diharapkan dapat merubah cara pandang khalayak sasaran terhadap bahasa daerah di Indonesia, dan mendorong partisipasi mereka dalam program pelindungan bahasa daerah.

Kata Kunci: Bahasa Daerah, Kebudayaan, Pelindungan, Kampanye Sosial

PENDAHULUAN

Hadirnya kemajuan teknologi dan globalisasi di tengah masyarakat Indonesia membawa perubahan dalam aspek sosial budaya. Teknologi memungkinkan terjadinya fenomena informasi tanpa batas kultural (*Borderless Information*), namun pada saat yang sama menimbulkan konsekuensi terhadap perkembangan bidang kebudayaan (Ismadi, 2018; Suneki; 2012). Perubahan ini turut

mempengaruhi lestariannya bahasa daerah di Indonesia. Terlebih lagi, perubahan ini lebih cepat terjadi pada masyarakat perkotaan akibat akses informasi dan pengaruh budaya global yang kuat.

Sebagai negara kepulauan yang kaya baik secara alam dan budaya, Indonesia kini memiliki 718 bahasa daerah yang telah diinventarisasi dan dideskripsikan, tidak termasuk dialek dan subdialek

(petabahasa.kemdikbud.go.id). Namun, menurut BPS (2010), hanya terdapat 13 (tiga belas) bahasa yang memiliki penutur lebih dari satu juta di antara ratusan bahasa tersebut. Dinamika budaya berbahasa di Indonesia yang kian mengalami perubahan secara langsung mempengaruhi vitalitas bahasa daerah yang dapat berujung pada kepunahan bahasa-bahasa daerah. Nyatanya, UNESCO mencatat bahwa bahasa daerah di Indonesia punah setiap 15 (lima belas) hari sekali, dan Badan Bahasa menyatakan 11 bahasa daerah di Indonesia sudah punah.

Meskipun bahasa daerah termasuk khazanah budaya Indonesia, tingkat penggunaannya menurun akibat tergeser oleh fenomena globalisasi dan teknologi yang mendorong masuknya budaya asing baru dan membentuk gaya komunikasi baru di kalangan generasi muda untuk menggunakan bahasa asing daripada bahasa daerah, serta regulasi pemerintah dan tuntutan akademis yang mendukung penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar. Terlebih lagi, munculnya fenomena prestise bahasa menentukan tingkat melalui peran dan fungsi sebuah bahasa, penggunaan bahasa (Rahardi, 2006). Dalam segi pragmatis, salah satu faktor luntarnya penggunaan bahasa daerah di tengah masyarakat terutama di daerah kota di Indonesia adalah ketidakefektifan.

Apabila situasi hilangnya penggunaan bahasa daerah terus berlangsung, maka semakin banyak bahasa daerah yang pada akhirnya hilang terkikis zaman (Ismadi, 2018). Maka perlu untuk masyarakat menyadari kelebihan bahasa daerah bagi masyarakat Indonesia atau masyarakat lokal yang menuturnya. Ungkap Hurip Danu Ismadi dalam Ramadani (2020), kelebihan bahasa daerah atau dapat disebut bahasa ibu yakni berupa nilai dan norma dari budaya bersangkutan. Arief Rachman, Ketua Harian Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO, mengungkapkan bahwa kelestarian bahasa akan memperkokoh mutu manusia tersendiri. Ismadi (2018) pula menambahkan bahwa kepunahan sebuah bahasa bukan sekadar kepunahan kosakata atau tata bahasa, melainkan hilangnya warisan budaya bangsa yang sangat berharga. Dapat dikatakan bahwa punahnya suatu bahasa dapat berarti hilangnya pengetahuan masyarakat tentang peradaban sebuah suku bangsa, begitu pula nilai-nilai yang dipersembahkan oleh bahasa daerah, seperti menumbuhkan toleransi serta memahami, menghormati, dan menghargai perbedaan. Poin-poin ini belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat, sehingga menjadi salah satu permasalahan yang menghambat perlindungan bahasa daerah.

Sehubungan dengan situasi bahasa daerah yang membutuhkan perlindungan, aparat pemerintah sudah mulai berpartisipasi dalam

aksi ini. Pertama, tercatat pada amanat Pasal 32 Ayat 2 UUD 1945, bahwa negara menghormati dan memelihara bahasa daerah sebagai kekayaan budaya nasional. Begitu pula diberdirikannya Badan Bahasa serta pelaksanaan lima program utama perlindungan bahasa dan sastra, yakni 1) Pemetaan, 2) kajian vitalitas, 3) konservasi, 4) revitalisasi, dan (5) registrasi bahasa. UNESCO secara resmi memperingati Hari Bahasa Ibu Internasional pada 21 Februari setiap tahun. Begitu pula sudah ada upaya yang pernah dilakukan stasiun TV swasta seperti menyiarkan acara berbahasa daerah.



Gambar 1. Kampanye Terdahulu Badan Bahasa

Persoalan perlindungan bahasa daerah sudah diinisiasi oleh pihak pemerintah dan swasta, namun perlu diimbangi dengan kepedulian dan usaha oleh masyarakat Indonesia tersendiri (Ewing, 2014) Diperlukannya kombinasi dari inisiatif pihak otoritas, begitu pula inisiatif dari masyarakat umum melalui cara-cara kreatif dalam rangka menarik minat penggunaan bahasa daerah, terutama untuk generasi muda. Dalam kasus ini, sebuah kampanye sosial diperlukan dalam

rangka menggairahkan kembali bahasa daerah bagi generasi muda yang terutama tinggal di wilayah perkotaan. Perancangan ini bertujuan menghasilkan konsep dan strategi kampanye sosial upaya mempromosikan program perlindungan bahasa daerah yang diselenggarakan oleh Badan Bahasa. Kampanye sosial ini diharapkan untuk membangun inisiatif generasi muda terpelajar untuk ingin mempelajari atau mempertahankan penggunaan bahasa daerah yang mereka miliki.

METODE

Penelitian ini menggunakan model *design thinking* yang dikemukakan oleh David Kelley dari Hasso Plattner Institute. Model ini meliputi 5 (lima) proses, yaitu 1) *Empathize*, 2) *Define*, 3) *Ideate*, 4) *Prototype*, dan 5) *Test*. Model ini dipraktikkan dari awal perumusan permasalahan sebagai proses empati tentang bahasa daerah dan pelindungannya, pendefinisian dilakukan dengan menguraikan tujuan, manfaat, batasan sampai dengan landasan teori. Proses ini membantu perancangan strategi komunikasi dan konsep kampanye, diikuti oleh perancangan visualisasi media kampanye sosial. Terakhir adalah ketika dilakukan proses pengujian keberhasilan perancangan kampanye.

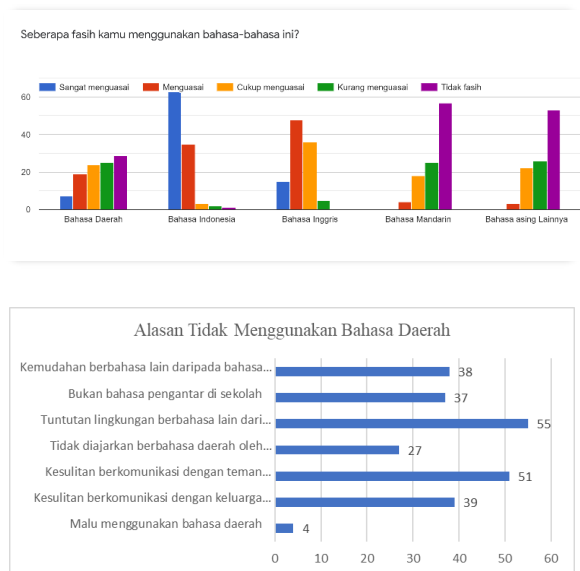
Kelima proses ini dilengkapi dengan 3 (tiga) bagian metode perancangan, yakni metode pengumpulan data, metode analisis dan

pengolahan data, serta metode perancangan kampanye. Metode pengumpulan data meliputi data primer yang diperoleh melalui survei dan wawancara bersama narasumber ahli; dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Data yang diperoleh mengalami proses analisis dan pengolahan menggunakan pendekatan kualitatif secara interaktif oleh Miles et al. (2014), melewati proses 1) *Data condensation*, 2) *Data display*, dan 3) *Drawing and Verifying Conclusion*. Berikutnya, proses perancangan kampanye diawali dengan penentuan strategi komunikasi dan konsep kampanye yang dirangkum dalam sebuah *creative brief*, yakni sebuah dokumen dapat menguraikan strategi kreatif, juga memberikan pemahaman serta wawasan (*insight*) yang nyata tentang khalayak sasaran dan subjek yang akan dipromosikan. Proses perancangan dilanjutkan dengan penentuan ide besar (*big idea*), sketsa, perancangan alternatif desain, serta finalisasi perancangan visual media-media yang ditentukan untuk kampanye.

Hasil Analisis Data Wawancara dan Survei

Sesuai dengan hasil analisis data survei dikaitkan dengan bahasa daerah dan responden, bahasa Indonesia, dan bahasa asing lainnya (terutama bahasa Inggris), sesuai dengan hipotesis fenomena prestise bahasa oleh Rahardi (2006), yaitu bahasa asing dan bahasa Indonesia menduduki prestise yang lebih tinggi

daripada bahasa daerah disebabkan oleh fungsinya yang lebih tinggi di tengah masyarakat urban. Buktinya, keterampilan bahasa Indonesia dan berbahasa asing (terutama bahasa Inggris) lebih tinggi daripada keterampilan responden berbahasa daerah apabila responden menilai secara pribadi keterampilan tersebut. Sejalan dengan pendapat narasumber wawancara Bpk. Irvan N. Taofik Djubaidy (Duta Bahasa Terbaik 1 Nasional 2021), beserta observasi yang dilakukan penulis mengenai dinamika penggunaan bahasa di masyarakat Indonesia, bahwa tidak hanya bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional, begitu pula bahasa Inggris sebagai bahasa asing yang kian memiliki posisi prioritas masyarakat dalam suatu pembelajaran bahasa.



Gambar 2. Keterampilan Berbahasa Khalayak Sasaran

Sebagian responden telah mengetahui situasi dan kondisi bahasa daerah di Indonesia, namun mereka belum mengetahui adanya pihak-pihak pemerintah ataupun swasta yang tengah berusaha memfasilitasi gerakan perlindungan bahasa daerah. Berarti, dapat dikatakan bahwa gaung Badan Bahasa dan rangkaian kegiatannya, belum cukup terdengar gaungnya di tengah kalangan masyarakat muda.

Keterampilan responden dalam berbahasa daerah belum sepenuhnya hilang, namun berkurang dengan adanya prioritas pada pembelajaran bahasa lainnya. Meskipun begitu, khalayak sasaran masih tertarik atau tergerak untuk mengikuti aksi perlindungan setelah mendengar situasi dan kondisi yang dihadapi oleh bahasa daerah di Indonesia. Sesuai dengan pernyataan oleh Ibu Anita Astriawati Ningrum, M. Hum selaku Kepala Koordinator Kelompok Kepakaran dan Layanan Profesional Pelindungan Bahasa dan Sastra, beliau yakin bahwa generasi muda bukannya tidak peduli atau tidak tertarik, melainkan memang belum tahu atau belum sadar. Belum tahu dalam maksud hal yang menarik dan indah dalam bahasa daerah tersebut. Perspektif yang lebih mudah adalah ketika ketika seseorang cenderung berpikir bahwa ‘rumput tetangga lebih hijau daripada rumput sendiri’. Beliau menyatakan bahwa masyarakat belum merasa bahwa mereka punya kekayaan bahasa daerah. Sementara itu, banyak sekali pihak akademisi dan peneliti asing yang

datang ke Indonesia untuk meneliti bahasa daerah, karena menurut mereka hal tersebut menarik, penting, dan bernilai untuk diangkat. Beliau pun yakin bahwa generasi muda yang kelihatannya tidak peduli, sebetulnya memiliki banyak ide tentang pelestarian dan perlindungan bahasa daerah. Maka dari itu, apabila sekarang generasi muda belum mencintai, terlebih dulu berkenalan dengan bahasa daerah di masing-masing daerah, sehingga ketika sudah mencintai, dapat mengetahui apa yang bisa diupayakan untuk melindungi kekayaan bangsa.



Gambar 3 Hasil Kuesioner mengenai pengetahuan khalayak sasaran tentang bahasa daerah dan pelindungannya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa



Gambar 4. Logo Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa

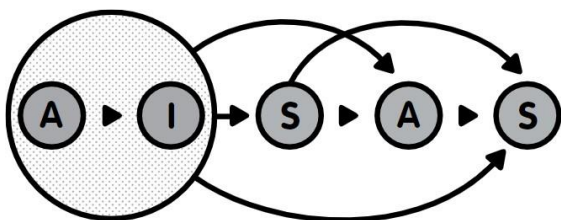
Badan Bahasa merupakan panggilan singkat dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud). Disadur dari situs badanbahasa.kemdikbud.go.id, Badan Bahasa merupakan suatu instansi pemerintah yang bertugas menangani segala masalah kebahasaan dan kesastraan di Indonesia. Berdasarkan situs badanbahasa.kemdikbud.go.id, visi dari Badan Bahasa merupakan terwujudnya insan berkarakter dan jati diri bangsa melalui bahasa dan sastra Indonesia. Adapun misi dari Badan Bahasa sebagai berikut.

1. meningkatkan mutu kebahasaan dan pemakaiannya,
2. meningkatkan keterlibatan peran bahasa dan sastra dalam membangun ekosistem pendidikan dan kebudayaan,
3. meningkatkan keterlibatan para pemangku kepentingan dalam pengembangan, pembinaan, dan perlindungan bahasa dan sastra, dan
4. meningkatkan peran aktif dalam internasionalisasi kebahasaan. Fungsi Badan Bahasa sebagai instansi pemerintah yang menangani persoalan bahasa daerah, maka Badan Bahasa ditetapkan sebagai klien perancangan kampanye.

Dikarenakan perancangan kampanye memiliki tujuan yang sejalan dengan visi dan misi dari Badan Bahasa, maka institusi ini menjadi penyelenggara yang tepat untuk kampanye upaya perlindungan bahasa daerah.

Strategi Komunikasi: Model AISAS

Model komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah model komunikasi AISAS. Model ini terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Secara detail, proses *Attention* terjadi apabila seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan tertentu dan menaruh minat padanya (*Interest*), sehingga dalam kesempatan ini konsumen mengumpulkan informasi (*Search*) mengenai produk atau layanan yang dimaksud. Ketika konsumen memperoleh informasi dan membuat penilaian berdasarkan informasi (bisa berupa pendapat dan ulasan), apabila konsumen tersebut mendapatkan impresi positif, maka dapat menegaskan keputusan mereka untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen dapat menyampaikan atau menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan tersebut (*Share*). Sugiyama (2011) menambahkan bahwa model AISAS berbeda dengan model AIDMA yang pada dasarnya bergerak linier. Penting untuk diingat bahwa model AISAS tidak perlu bergerak secara linier, namun langkah-langkah dapat dilewati, atau mungkin diulang (Sugiyama et al., 2011). Secara keseluruhan, model AISAS merupakan model yang komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, yang dapat beroperasi sesuai dengan aktivitas dunia nyata (Sugiyama, 2011).



Gambar 5. Model Komunikasi AISAS

Konsep Perancangan

Berdasarkan wawasan yang diperoleh melalui analisis data survei dan hasil wawancara bersama narasumber ahli, masyarakat masih melihat bahasa daerah dari kacamata pragmatis. Artinya, seringkali perihal tentang belajar atau melestarikan bahasa daerah dipertimbangkan atau diperhitungkan keuntungan dan kegunaannya bagi penutur atau yang hendak belajar. Sehingga, bahasa daerah kalah prioritas dibandingkan dengan bahasa Indonesia bahkan bahasa asing sebab kurang digunakan dalam lingkungan sosial secara umum, serta gaya hidup yang mulai berorientasi pada budaya asing. Bahasa daerah adalah bagian dari identitas bagi budaya yang menggunakannya, sekaligus identitas secara keseluruhan masyarakat Indonesia. Warisan budaya dan identitas seseorang harus menjadi sesuatu yang dibanggakan oleh masyarakatnya. Melestarikan keragaman budaya tidak hanya membantu penutur yang tradisinya dilindungi, tetapi juga melestarikan filosofi dan cara berpikir yang dapat dipelajari oleh masyarakat lain.

Khalayak sasaran yang ditentukan untuk kampanye ini adalah remaja berumur 16 sampai dengan 21 tahun, terutama yang tinggal di tengah masyarakat urban di Indonesia. Menurut penelitian tentang perkembangan remaja, selain dari perkembangan biologis, ditandai juga dengan perkembangan kognitif yaitu pengertian individu tersebut terhadap sebuah konsep abstrak. Begitu pula, tahap remaja pertengahan sampai akhir mulai memiliki pemikiran yang sistematis, dan mulai memikirkan masalah atau konsep global (Salmela-Aro, 2011). Maka dari itu, usia remaja akhir dinilai sesuai untuk khalayak sasaran kampanye ini.

Ide besar untuk kampanye ini adalah “Ada Asa dalam Bahasa”. Rasional dari ide besar ini berasal dari kata ‘Asa’ yang berarti harapan dan semangat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Adanya komponen ‘Asa’ dalam kata ‘Bahasa’ (daerah), dapat dipersepsikan adanya semangat dan harapan ditempatkan pada bahasa daerah dan upaya pelindungannya. Khalayak sasaran diajak untuk menyadari bahwa bahasa daerah memiliki kelebihan dari sekedar jembatan komunikasi seperti bahasa lainnya, melainkan terdapat filosofi kehidupan masyarakat penuturnya. Ide besar ini juga melatarbelakangi nama kampanye sosial “BerbahAsa”.

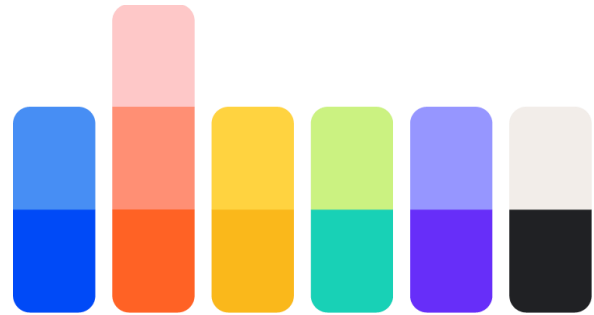
Referensi Visual

Menimbang demografis dan psikografis khalayak sasaran, maka *Tone and Manner* yang diadaptasi pada gaya kampanye ini bersifat *cheerful* (ceria), *approachable* (akrab), dan *fun* (seru). Tujuan ini adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman dalam kampanye tersebut, sehingga informasi tentang bahasa daerah mudah dicerna dan diterima. *Tone* dan *Manner* dapat terlihat dari *key visual* dari kampanye.



Gambar 6. Key Visual Kampanye

Adapun perancangan identitas kampanye seperti warna, gaya ilustrasi, tipografi, disesuaikan dengan *Tone and Manner* yang ditentukan, mengkombinasikan antara *retro*, *modern*, dan *collage*. Komposisi warna yang digunakan bersifat terang, kontras, dan *youthful* (berjiwa muda), dipilih seperti demikian sehingga kampanye memiliki kesan mudah didekati oleh khalayak sasaran.



Gambar 7. Warna Kampanye

Logo kampanye menggunakan *logotype* yang menggunakan konsep *gestalt*, terlihat pada kedua bentuk jajar genjang yang menyerupai *chatbox* (kolom bicara media sosial). Elemen dekoratif yang akan digunakan dalam visualisasi berwarna-warni dan bervariasi, disengajai sehingga desain menggambarkan bahasa daerah yang begitu bervariasi dan tidak monoton.



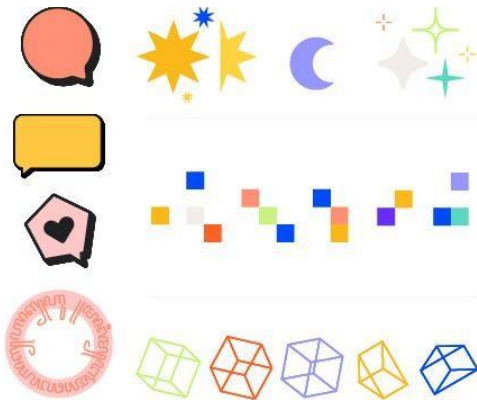
Alternate Logos

Submarks

B|erbahasa



Gambar 8. Logo Kampanye



Gambar 9. Elemen dan Bentuk digunakan dalam Kampanye BerbahAsa

Adapun dapat dicermati dua desain karakter yang menjadi kekhasan dari kampanye ini. Penulis mengadopsi konsep ini sebagai salah satu solusi yang dapat mendekatkan bahasa (daerah) yang abstrak, dengan khalayak sasaran. Untuk itu, penulis membuat avatar sebagai maskot Berbahasa yang dapat “mengantarkan” bahasa daerah kepada khalayak sasaran. Konsep desain karakter kedua avatar ini adalah menggunakan busana sehari-hari selayaknya khalayak sasaran, sehingga khalayak dapat berkenaan dengan karakter-karakter ini.



Gambar 10. Desain Avatar (Maskot) BerbahAsa

Tahap Conditioning

Sebagai awal mula Kampanye Berbahasa, penulis akan memperkenalkan kampanye melalui media sosial Instagram. Pertama-tama, penulis ingin memperkenalkan sedikit banyak dampak bahasa daerah yang tanpa disadari telah membentuk Bahasa Indonesia menjadi bahasa yang kaya sampai saat ini. Maka dari itu, pada Gambar 4.8 terlihat narasi yang memperlihatkan contoh-contoh bagaimana jika bahasa daerah tidak mempengaruhi bahasa Indonesia. Berikutnya adalah introduksi secara resmi kampanye berbahasa, dengan penjelasan tujuan kampanye yang dapat dicermati oleh khalayak.



Gambar 11. Perkenalan Kampanye melalui Instagram

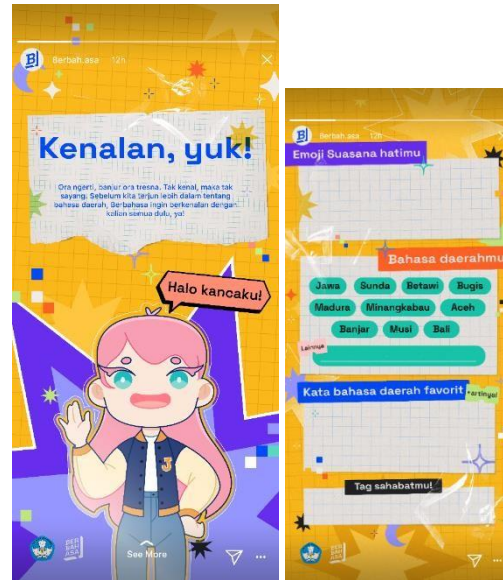
Dalam kesempatan ini Kampanye Berbahasa mendirikan sebuah *microsite* di bawah *domain* badanbahasa.kemdikbud.go.id, sehingga dapat langsung diakses melalui website Badan Bahasa tersendiri. Tujuan utama *microsite* ini adalah untuk menampung informasi-informasi yang berjumlah banyak,

sehingga kampanye ini memiliki *platform* untuk menyampaikan informasi bahasa daerah yang lebih terperinci. Begitu pula, *microsite* ini bertujuan sebagai sebuah *hub* untuk berbagai fitur yang akan dibangun atau dikumpulkan dalam *microsite* ini. Untuk melihat prototype untuk *microsite* Berbahasa secara interaktif (dapat di-klik), dapat dilihat melalui link <https://bit.ly/17418063WebsiteBerbahasa> atau melalui QR Code pada Gambar 4.10.



Gambar 12. Landing Page Microsite Berbahasa

Pada Gambar 4.11 dapat dilihat konten Instagram Story yang dimaksudkan untuk mengajak berkenalan dengan khalayak sasaran, diikuti dengan berpartisipasi di challenge mengisi mini quiz. Media ini dimaksudkan sebagai warming-up antara pihak kampanye dan khalayak sasaran, dengan cara mendeskripsikan suasana hati mereka dengan berbagai emoji, mencari tahu preferensi bahasa daerah mereka serta kata favorit yang mereka ketahui



Gambar 13. Konten *Informing* Instagram Story Berbahasa

Tahap *Informing*

Dalam tahap *Informing*, khalayak sasaran akan memperoleh berbagai informasi tentang isu yang dihadapi bahasa daerah dan tantangan yang dihadapi Badan Bahasa. Tahap ini bertujuan untuk menyadarkan khalayak sasaran tentang pentingnya perlindungan bahasa daerah, serta memberi pemahaman dasar tentang program perlindungan bahasa daerah oleh Badan Bahasa. Pada tahap ini, media Instagram akan mempublikasikan konten-konten informatif yang dapat menyampaikan pengetahuan baru kepada khalayak sasaran, konten yang melibatkan para maskot kampanye yang mencerminkan partisipasi generasi muda ke dalam program perlindungan bahasa daerah, serta konten engagement yang dapat meningkatkan engagement antara pihak kampanye dan khalayak.



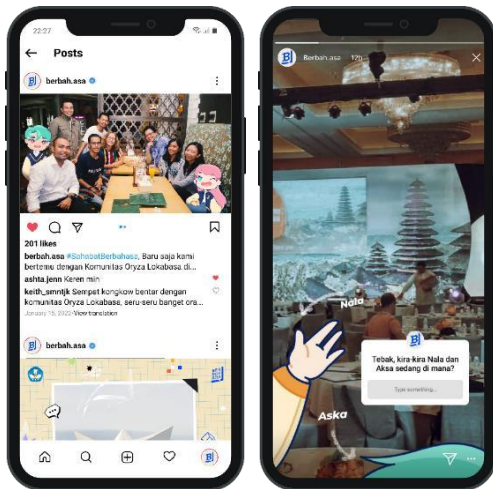
Gambar 14. Contoh Konten *Informing* Instagram



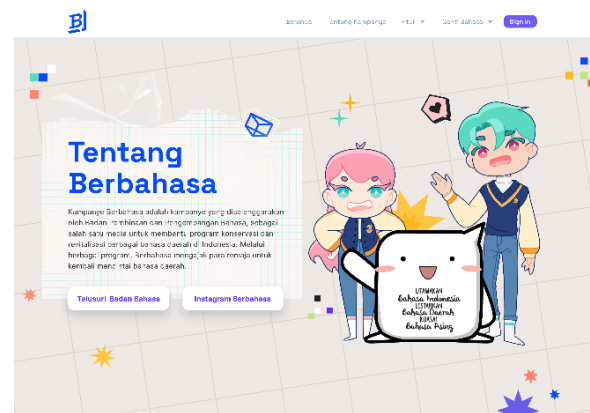
Gambar 17. Contoh Konten *Intermezzo* pada Twitter BerbahAsa



Gambar 15. Contoh Konten *Engagement* Instagram Story

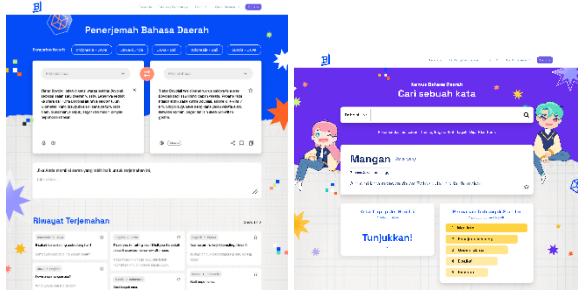


Gambar 16. Contoh Konten *Engagement* bersama Avatar

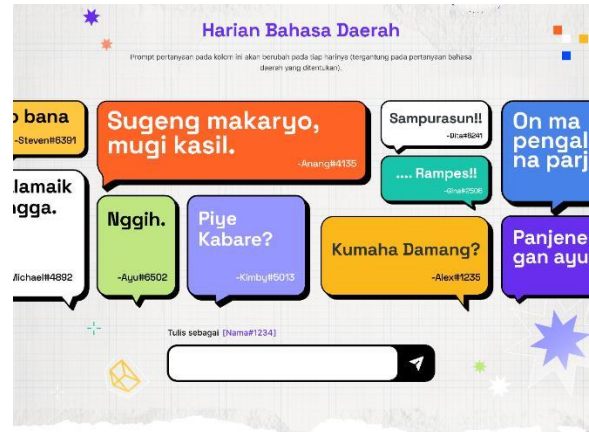


Gambar 18. Tentang Kampanye pada Website BerbahAsa

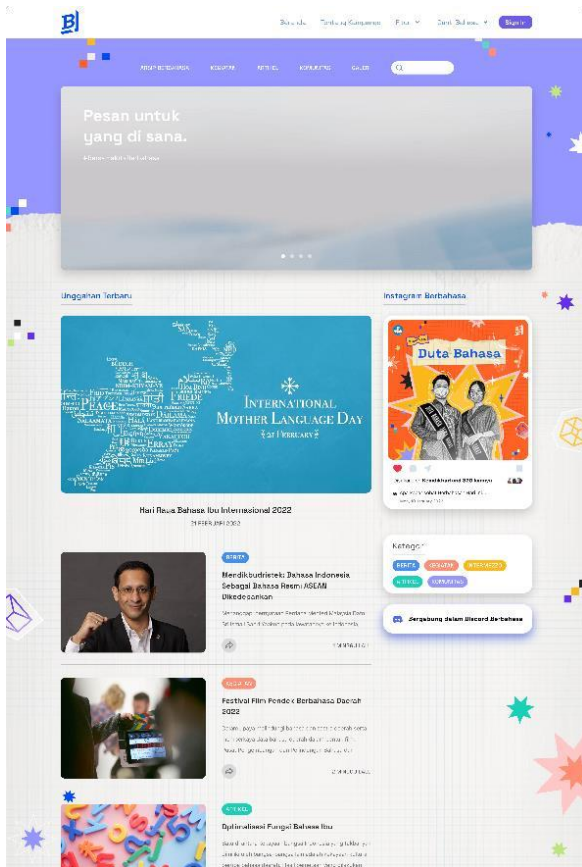
Pada tahap *Informing* pula media microsite akan dimanfaatkan secara optimal sebagai pusat informasi bahasa daerah yang lebih terperinci, serta fitur-fitur bahasa daerah yang dirancang meliputi 1) Blog, 2) Penerjemah, 3) Kamus, dan 4) Harian Bahasa Daerah. Pada microsite tersebut terutama pada poin 4 (empat), khalayak diajak untuk menjawab pertanyaan yang terus berubah setiap harinya dan berhubungan dengan bahasa daerah.



Gambar 19. Fitur Penerjemah dan Kamus Bahasa Daerah Terpadu



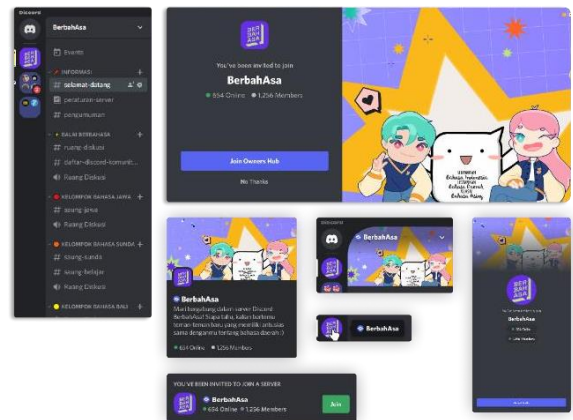
Gambar 21. Fitur Harian Bahasa Daerah



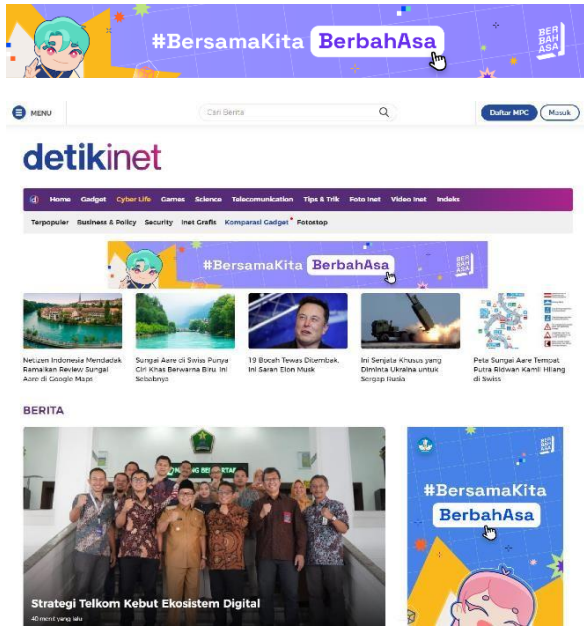
Gambar 20. Fitur Blog Berbahasa



Media sosial *Discord* diberdayakan sebagai wadah khalayak sasaran untuk berinteraksi secara kasual. Melalui media ini, khalayak dapat bertemu dengan teman-teman baru yang dipertemukan melalui kesamaan bahasa daerah atau bahkan perbedaan. Terakhir, untuk mempromosikan dan menyebarkan kampanye ini maka akan digunakan media iklan Double Click Bid Manager (DBM) pada situs-situs tertentu di Indonesia.



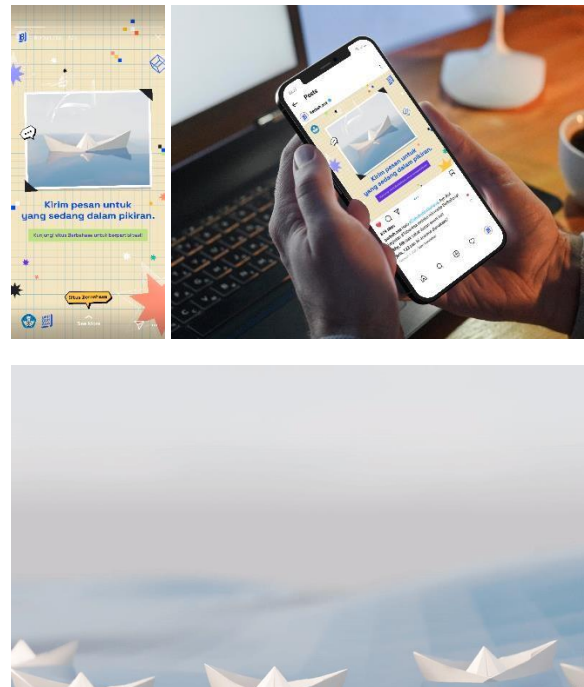
Gambar 22. Discord Berbahasa



Gambar 23. Contoh DBM Ad BerbahAsa

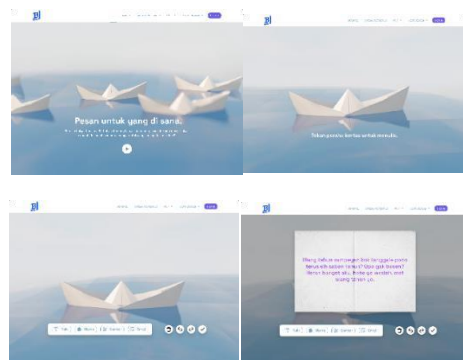
Tahap Reminding

Dalam tahap *Reminding*, khalayak sasaran sudah memperoleh banyak informasi mengenai bahasa daerah dan pelindungannya, serta sudah melewati perjalanan panjang bersama dengan kampanye. Khalayak sasaran kembali diingatkan untuk tetap merawat dan melestarikan bahasa daerah, yang akan dipicu dengan adanya aktivitas dan media kampanye tertentu. Tahap ini diawali dengan transisi antara tahap *informing* menuju *reminding* dengan kegiatan Brand Activation #SebarAsa.

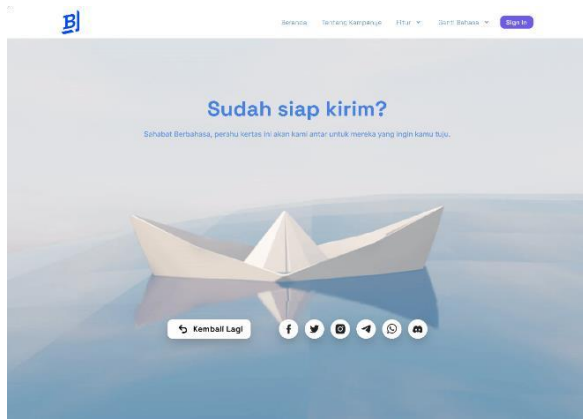


Gambar 24. GIF SebarAsa Brand Activation

Khalayak diajak untuk mengirimkan pesan melalui web-event pada microsite dengan menulis pesan tersebut di perahu kertas, menggunakan bahasa daerah kemudian dikirimkan kepada orang yang ingin dituju. Aktivasi ini dimeriahkan juga dengan sebuah instalasi kinetic art perahu kertas yang melambangkan pesan-pesan yang sudah disampaikan terbawa arus laut lepas.



Gambar 25. Langkah-langkah Event SebarAsa



Gambar 26. Langkah-langkah Event SebarAsa

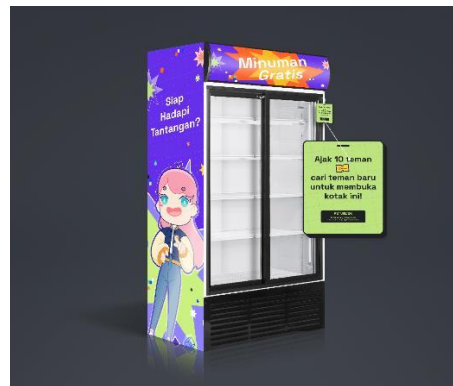


Gambar 27. Mockup Ambient Installation SebarAsa

Kegiatan Gala Berbahasa “Pusakata” dalam rangka memperingati Hari Raya Bahasa Ibu Internasional pada 21 Februari yang diselenggarakan sebagai acara puncak kampanye Berbahasa. Dalam acara ini, salah satu kegiatan besar berupa *challenge* akan diselenggarakan, membutuhkan setidaknya 10 orang peserta dengan bahasa daerah yang berbeda-beda untuk membuka sebuah mesin dipenuhi dengan *item* seperti *merchandise* atau *sponsor* secara gratis.

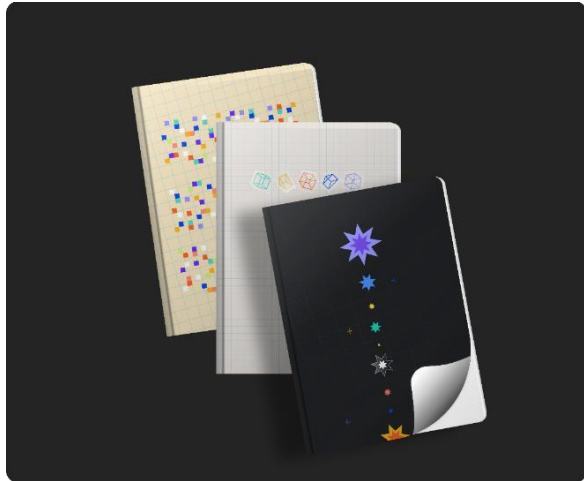


Gambar 28. Poster Gala Berbahasa Pusakata

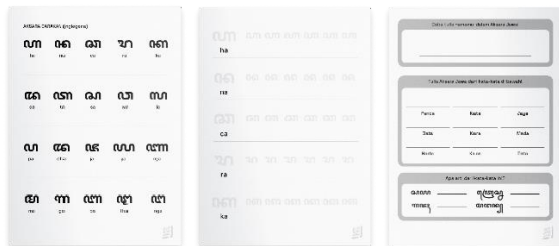


Gambar 29. Item (Kulkas) untuk kegiatan pada Pusakata

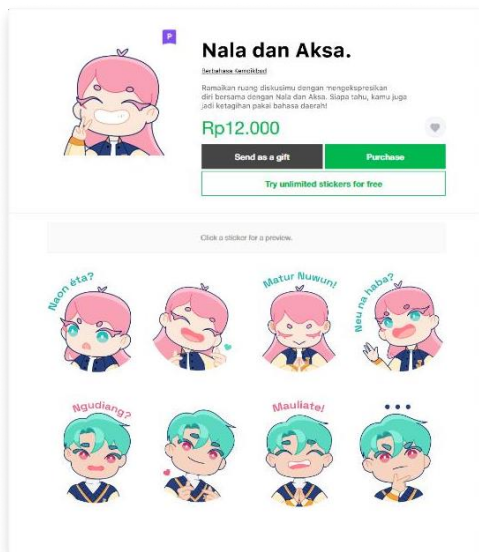
Tahap *reminding* juga dimeriahkan dengan adanya *merchandise* berupa buku catatan dan plushie. Uniknya dalam buku ini terdapat bagian yang dapat diikuti khalayak untuk belajar aksara sebuah bahasa daerah. Begitu pula terdapat media *LINE sticker* yang sengaja dipublikasikan sehingga pada media tersebut dapat mampu memotivasi khalayak sasaran untuk tetap menggunakan bahasa daerah dalam jangka waktu panjang.



Gambar 30. Variasi Notebook Berbahasa (Merchandise)



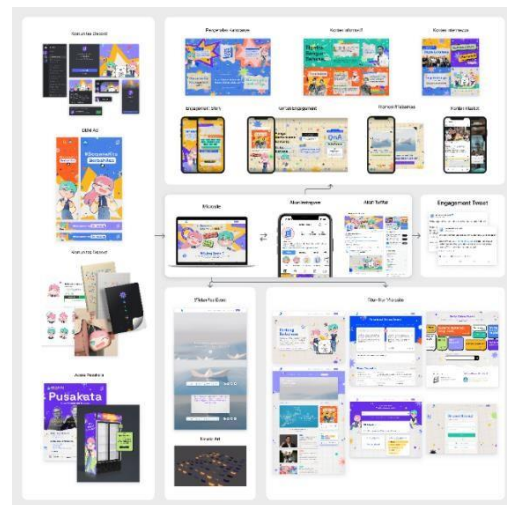
Gambar 31 Bagian Belajar Bahasa Daerah pada Notebook



Gambar 32 LINE Sticker Berbahasa (Merchandise)

Tampilan Kampanye

Kampanye Berbahasa menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Website, dan Discord untuk mengkomunikasikan kampanye secara digital. Ada pula beberapa media *Above The Line* yang digunakan dalam kampanye ini yang dapat dicermati melalui Gambar (x).



Gambar 33 Kampanye Berbahasa menggunakan beberapa media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Norman, Donald A. 2004. *Emotional Design Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Book.
- Diananda, Amita. 2018. *Psikologi Remaja dan Permasalahannya*. Vol. 1.
- Ewing, Michael C. 2014. *Language Endangerment In Indonesia*. Vol. 8.
- Indrayani, Lia Maulia. 2011. "Language Vitality: A Case on Sundanese Language as A Surviving Indigenous Language." *Language Maintenance and Shift*.
- Ismadi, Hurip Danu. 2018. "Kebijakan Pelindungan Bahasa Daerah Dalam Perubahan Kebudayaan Indonesia." Retrieved November 26, 2021 (<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/artikel/2542/kebijakan-pelindungan-bahasa-daerah-dalam-perubahan-kebudayaan-indonesia>).
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. n.d. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Nacikit, Joleha. 2020. *PENTINGNYA MELESTARIKAN BAHASA DAERAH*.
- Pangestu, Risvi. 2019. "Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual." 4.
- Rahardi, R. Kunjana. 2006. *Dimensi-Dimensi Kebahasaan : Aneka Masalah Bahasa Indonesia Terkini*. edited by Y. Sumiharti. Penerbit Erlangga.
- Salmela-Aro, K. 2011. *Stages of Adolescence*. Elsevier/Academic Press.
- Setyawan, Aan. 2011. *Bahasa Daerah Dalam Perspektif Kebudayaan Dan Sociolinguistik: Peran Dan Pengaruhnya Dalam Pergeseran Dan Pemertahanan Bahasa*. Semarang.
- Silia Wardhani, L. (2016). *Local Language in Globalization Era: Can It Survive?* https://doi.org/10.217716/ub.icon_laterals.2016.001.1.27
- Steinberg, Laurence. 2016. *Adolescence*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiharto, S. (2014). *The Urgency of Promoting Mother-Tongue Based Education: A Case of Indonesia*. *The International Journal of Foreign Language Teaching*, 10(1).
- Suneki, S. 2012. "Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah." *Jurnal Ilmiah CIVIS*. II(1):307–21.
- Wibawa, S. (2007). IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN BAHASA DAERAH SEBAGAI MUATAN LOKAL.
- Widianto, E. (2018). *Pemertahanan Bahasa Daerah Melalui Pembelajaran dan Kegiatan di Sekolah*. *Jurnal Kredo*, 1(2).