

**STRATEGI KAMPANYE SOSIAL BERTEMA WAKKAJI  
“WAKTUNYA KITA MENGUCAP KALIMAT TERPUJI”  
(Studi Kasus Dusun Pucu’an Sidoarjo)**

<sup>1</sup>Aryo Bayu Wibisono, <sup>2</sup>Muhammad Aftony, <sup>3</sup>Muhammad Ivan Ardiansyah, <sup>4</sup>Ilmiah Rizki Okalia,  
<sup>5</sup>Mochammad Arif Santoso, <sup>6</sup>Aryo Aji Kusumo, <sup>7</sup>Rafi Savira

<sup>1234567</sup>Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id

**ABSTRAK**

*Anak-anak adalah masa depan suatu Bangsa, hal itu ditunjukkan sikap dan prilaku oleh generasinya. Sebagai Negara yang terkenal dengan adab sopan santun, Indonesia memiliki image yang baik di negara lain. Namun pada saat ini sopan santun pada generasi penerus mengalami penurunan, khususnya pada anak-anak. faktor yang menyebabkan adalah kurangnya sopan santun ke orang tua, khususnya pendidikan tentang bertutur kata dalam kehidupan sehari-hari. Padahal sebagai negara mayoritas Muslim terbesar di Asia tenggara, masyarakat Indonesia seharusnya paham dengan etika dan sopan santun. Atas permasalahan tersebut penelitian ini akan berfokus pada etika bertutur kata yang baik, dan ideal secara Islam. Studi kasus yang kami pilih dalam penelitian ini adalah Dusun Pucu’an, kelurahan Gebang, kota Sidoarjo, Jawa Timur. Tujuan kami mengambil sampel pada Dusun Pucu’an, karena masyarakatnya mayoritas muslim namun berada digaris kemiskinan. Sehingga kecenderungan anak - anaknya kurang mengenal etika dan sopan santun dalam bertutur kata. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pendekatan dan pengamatan langsung dan kuesioner.*

**Kata Kunci :** *Kampanye sosial, Bertutur kata, Anak-anak, WakKaji*

**ABSTRACT**

*Childrens are the future of a nation, this is shown in the attitudes and behavior of their generation. As a country known for its good manners, Indonesia has a good image in other countries. However, at this time courtesy in the next generation has decreased, especially for children. the contributing factor is the lack of courtesy to parents, especially education about speaking in everyday life. Even though as the largest Muslim majority country in Southeast Asia, Indonesians should understand ethics and manners. Based on these problems, this research will focus on the ethics of good words, and the Islamic ideal. The case studies we chose in this study were Pucu'an hamlet, Gebang village, Sidoarjo city, East Java. Our aim was to take a sample from Pucu'an hamlet, because the majority of the people are Muslim but live in poverty. So that the tendency of children to be less familiar with ethics and courtesy in speaking. The data collection method in this research is through direct observation and approach and questionnaire.*

**Keyword :** *Social Campaign, Speak words, Children 's, WakKaji*

**PENDAHULUAN**

Anak-anak adalah generasi penerus bangsa Indonesia, begitu banyak karya anak bangsa yang lahir dalam aspek pendidikan informal dan belajar dari lingkungan sekitar. Karakter daripada anak – anak adalah mencontoh dan meniru prilaku masyarakat sekitarnya, terutama keluarga (Razi et.all, 2018:141). Sikap mencontoh orang lain oleh anak – anak memiliki dampak dan prilaku yang mendalam bagi anak usia *golden age* (Uce, 2017:78). Hal ini juga disampaikan oleh Bandura (dalam Luqman, 2016 : 31) menyatakan terdapat korelasi antara prilaku manusia dan lingkungan, baik pada aspek secara afektif hingga berdampak ke prilaku kognitif. Konotasi dan tindakan hal yang baik ini menjadi penting bagi anak – anak karena dampaknya yang menyentuh ranah aspek afektif dan kognitif.

Beberapa kasuistis terkait anak menurut Le Roux dan Smith (1998), anak – anak di strata masyarakat miskin memiliki kecenderungan berperilaku tidak baik, karena mereka tidak mendapatkan penghargaan ketika berbuat baik di lingkungan keluarganya. Dampaknya anak – anak yang hidup pada lingkungan

miskin cenderung memiliki reaksi emosi yang kurang stabil mereka lebih sering mengumpat, dan tidak mengedepankan tindakan yang kritis dalam menyelesaikan masalah pada level keluarga (Fatchurahman & Pratikto, 2012 : 78-80). Prilaku ini memiliki dampak yang signifikan dengan sikap anak – anak ke orang tua, dalam hal prilaku dan cara berbicara. Maka dampak negatif tersebut harus diminimalisir melalui peran kegiatan Islami dalam keluarga (Fatmawati, 2016).

Menurut Tajuddin (2015 : 03) Pokok permasalahan pada sikap dan adab seorang anak ke orang tua di Islam juga diulas dalam Al-Quran, surah Al-Luqman (31) ayat 18,

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

dan Al-Isra (17) ayat 23,

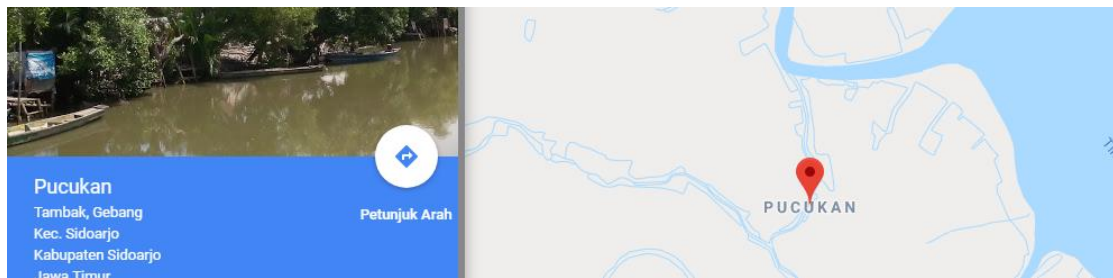
“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.”

Dalam kajian ayat Al-Quran diatas cukup jelas jika adab prilaku dan ujaran harus memiliki relevansi yang mendasar. Artinya pada suatu generasi haruslah dibentuk pola, dalam mengedepankan tutur kata dan prilaku kepada orang yang lebih tua. Kasus – kasus nyata antara prilaku mengumpat atau berbuat tidak sesuai norma dan adat istiadat sering kali ditemukan dalam keseharian. Tidak jarang umpatan – umpatan tersebut muncul ke media – media sosial, perannya tidak hilang namun tergantikan medianya. Menurut Utami kajiannya terkait bahasa dan tutur kata yang baik, oleh anak – anak ke orang tua sangat dipengaruhi oleh pola lingkungan (et.all, 2018 : 883). Anak – anak umur 7 – 12 tahun akan lebih mudah menyerap kata – kata buruk atau umpatan oleh lingkungan sekitar, untuk kemudian diterapkan ke keseharian mereka. Hal ini tentunya perlu rekonsiliasi dan strategi komunikasi yang praktis untuk permasalahan diatas, agar norma – norma agama dan sifat mendasar terkait bertutur kata yang baik mampu diterapkan.



Gambar 1. Lingkungan sekitar Dusun Pucu'an

Permasalahan bertutur kata dan adab ke orang tua dalam penelitian ini, memilih studi kasus di Dusun Pucu'an, kelurahan Gebang, kota Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini ditempuh melalui jalur sungai selama 45 menit, dan kurang lebih 1,5 jam melalui jalur darat (Sepeda motor). Fenomenologis ini yang menyebabkan kondisi masyarakat Dusun Pucu'an sedikit terisolir dari kota Sidoarjo atau Surabaya. Temuan permasalahan dalam Dusun Pucu'an menurut observasional di lapangan, anak – anak hidup dalam garis kemiskinan dan memiliki prilaku yang kurang baik dalam berbicara atau bersosialisasi ke orang yang lebih tua. Selain itu terdapat “disintegrasi moral” pada anak-anak umur 7 – 10 tahun, yakni perilaku sosial anak-anak pada sifat dan tutur kata yang tidak sesuai dengan umurnya



Gambar 2. Peta Lokasi Dusun Pucu'an  
Sumber : data dari google.maps

Penelitian untuk perancangan kampanye sosial perlu memperhatikan beberapa strategi khusus, menurut Rodger dan Storey (dalam Venus, 2004:07) pengertian kampanye adalah serangkaian tindakan terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu, untuk membentuk persepsi dan dilakukan secara berkelanjutan. Sedangkan kampanye sosial tupoksi dan tujuannya adalah ke masyarakat. Strategi dalam kampanye sosial menurut Venus (2004) adalah merujuk pada 5 tahapan. Hal tersebut adalah (1) Tahapan identifikasi adalah pembuatan simbol atau identitas, (2) tahapan legitimasi adalah tahapan pengakuan dari sumber ilmiah, (3) tahapan partisipasi adalah menyebarkan visual komunikasi melalui media – media terpilih, (4) tahapan penetrasi, pelaksanaan dari kegiatan kampanye mendapat tempat di audiens dan (5) tahapan distribusi adalah umpan balik dari kegiatan sosial yang telah dilaksanakan. Kelima tahapan ini memiliki urgensi dalam pelaksanaan.

Penelitian terapan yang kami lakukan adalah dengan cara pendekatan tatap muka atau komunikasi dua arah yang bersifat mengajak anak-anak Dusun Pucu'an sebagai target audiens. Menurut kaidah-kaidah Islam secara umum dibagi menjadi dua bagian yaitu Dalil pelengkap dan dalil mandiri. Yang dimaksud dalil pelengkap adalah kaidah yang diterapkan mengacu setelah menggunakan dua dalil pokok, yaitu Al-Qur'an dan sunah. Sedangkan dalil mandiri digunakan sebagai dalil hukum yang berdiri sendiri. Pola pendekatan agama Islam diterapkan pada penelitian ini, karena menurut hasil survey di Dusun Pucu'an mayoritas warganya beragama Islam dan segan terhadap sosok ulama. Hal ini tentunya memudahkan untuk melakukan pendekatan-pendekatan Islam yang korelasinya dengan pola bertutur kata yang baik pada anak – anak.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dimana metode ini dipakai untuk pengumpulan data lapangan kemudian dianalisa.

## TARGET AUDIENS

- Demografis : Anak-anak Umur 7 – 11 Tahun, beragama Islam. Pendidikan Sekolah Dasar
- Geografis : Dusun Pucu'an, kota Sidoarjo
- Psikografis : Anak-anak yang belum terbiasa bertutur kata terpuji dan belum melakukan kegiatan atau hal-hal yang positif di Dusun Pucu'an, Sidoarjo dan sekitarnya.
- Behavioristik : Anak-anak yang memiliki kekurangan dalam berperilaku dalam bertutur kata secara Islami. Anak-anak memiliki kebiasaan menghabiskan waktu dengan bermain bersama teman-temannya.

## OBSERVASI LAPANGAN

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data berupa kebiasaan dan bagaimana karakter atau watak masyarakat dusun Pucu'an, Sidoarjo dalam berinteraksi dalam lingkungan sosial serta fasilitas apa saja yang tersedia dusun Pucu'an, Sidoarjo. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas masyarakat disana yang sedang berinteraksi, mengobrol bersama mereka, serta mengamati aktivitas rutin di masyarakat. Berikut hasil dokumentasi pada saat observasi di Dusun Pucu'an, Sidoarjo.



Gambar 3. Aktifitas anak – anak di Dusun Pucuan Sidoarjo

### **KUESIONER (DEMOGRAFI MASYARAKAT)**

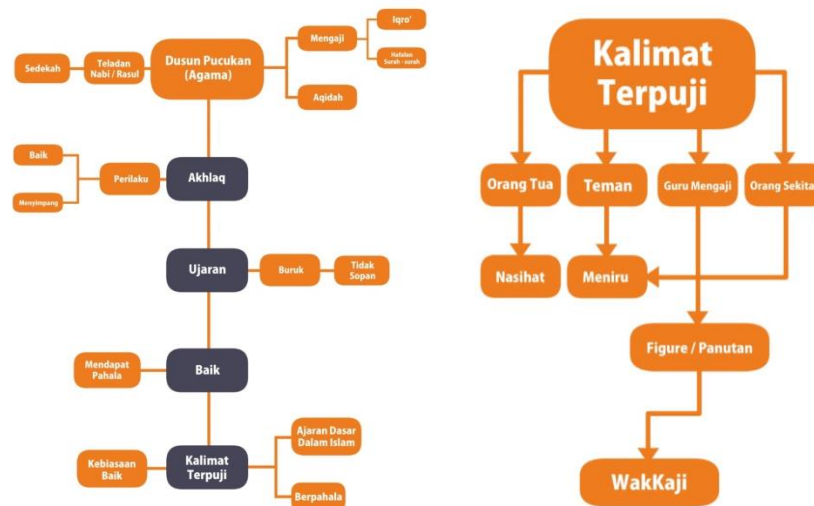
Kuesioner pertama lebih bersifat survey yang dilakukan untuk mencari data kuantitatif mengenai data umum warga Dusun Pucuan seperti jumlah anggota keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, jumlah kematian, jumlah kelahiran, penyakit, dan data-data umum lainnya. Rata-rata pendidikan Kepala Keluarga Dusun Pucuan adalah 60% SD, 22% SMP, 10% tidak sekolah 5% SMA, dan 3% Pondok. Profesi rata – rata adalah 55% Nelayan, 15% Swasta, 7% tidak bekerja, 5% pedagang, dan 5% buruh. Penghasilan rata – ratanya adalah 44% tidak pasti, 14% 50 ribu/hari, 9% 100 ribu/hari, dan 6% 200-150 ribu/hari. Sedangkan ibu – ibu di wilayah Dusun Pucuan adalah Menurut hasil kuesioner 25% pedagang, 9% sales dan guru, 8% karyawan, tukang pijat, penjaga tambak, petani tambak, supir, dan tukang kebun. Laki – laki rata – rata 77 % bisa mengaji, 23 % tidak bisa mengaji. Data anak – anak umur 4 – 18 tahun adalah sebagai berikut, Menurut hasil kuesioner 48% SD, 32% SMP, 8% belum sekolah dan TK, 4% Paud. Menurut hasil kuesioner 76% bisa mengaji, 24% tidak bisa mengaji.

### **KUESIONER (PSIKOLOGI AUDIENS)**

Menurut hasil kuesioner perilaku anak – anak yang disebarkan kepada orang tua Dusun Pucuan Sidoarjo, mendapati hasil adalah sebagai berikut. Jaman sekarang perilaku anak – anak sudah sesuai dalam pandangan Islam responden menjawab 64,5% tidak dan 35,5% iya. Berkata Buruk perlu dirubah, menurut hasil kuesioner responden menjawab 96,8% iya dan 3,2% tidak perlu. Apakah kegiatan yang positif dalam merubah perilaku anak – anak, menurut hasil kuesioner responden menjawab 48,4% memilih Perlu, 29% memilih Sangat Perlu, 12,9% memilih Ragu – ragu, 6,5% memilih Tidak Perlu, dan 3,2% memilih Sangat Tidak Perlu. Apakah perlu cara yang Menarik dan menghibur melalui bercerita ke anak – anak, menurut hasil kuesioner responden menjawab 48,4% Setuju, 25,8% memilih Sangat Setuju dan 3 tidak memilih. Menurut hasil kuesioner dalam pendekatan ke anak – anak perlu ada sosok karakter responden menjawab 93,5% iya dan 6,5% tidak. Kegiatan perlu bertatap muka 96,8 % ya, dan 3,2 % tidak.

### **PEMBAHASAN**

Langkah awal dalam menentukan alur penelitian dengan metode kampanye sosial adalah dengan membentuk *keyword* terlebih dahulu. *Keyword* ini bertujuan untuk membuat koridor visual, agar tercipta harmonisasi antara analisa data dan rencana visual (Safeyah, 2018 : 15). *Keyword* akan mendelegasi konsep verbal yang berbasis tekstual, dan konsep visual berbasis gambar.



Gambar 4. Alur Keyword dan Tagline

Keyword : *Education and Fun*

Keyword kampanye sosial ini berdasarkan *mind mapping* dari fenomena studi kasus, pengumpulan data hingga rencana kegiatan. Dari alur tersebut muncul keyword yaitu *Education and Fun*. Keyword diatas memiliki arti denotasi dan konototasi sebagai berikut,

- **Denotasi** : Menurut Kamus Bahasa Indonesia kata “*Education*” artinya Edukasi atau pendidikan. Sedangkan “*Fun*” artinya menyenangkan, seru, atau menarik. Jadi secara Denotasi arti keyword “*Education and Fun*” adalah pembelajaran yang menyenangkan.
- **Konotasi** : Secara Konotasi keyword “*Education and Fun*” memiliki artikulasi membentuk kegiatan bersama – sama yang menyenangkan, antara teman sebaya dalam kegiatan dilapangan.

## KONSEP VERBAL

Kemunculan *keyword* diatas akan merepresentasikan kegiatan yang sesuai dengan rencana kampanye sosial. Dalam *keyword* terpilih aspek jargon kampanye “Wakkaji” (lihat gambar 4) yang memiliki kepanjangan (Waktunya Kita Mengucap Kalimat Terpuji). Jargon kampanye sosial ini yaitu Wakkaji terpilih karena dalam pelafalan dan stigma anak – anak mudah diingat. Oleh karena itu kampanye sosial ini akan bersinergi untuk menerapkan kata – kata yang bernafaskan Islami seperti kalimat Thayyibah yaitu Bismillah, Alhamdulillah, Subhanallah, Masyaallah, Inshaallah dan Astaghfirullah.

## KONSEP VISUAL

Konsep Visual yang akan digunakan pada perancangan ini menggunakan akan mengacu kepada, analisa hasil pengumpulan data dan strategi kampanye. Konsep visual ini akan membentuk media utama dan mendia pendukung. Media utama adalah media yang bersinggungan langsung, dengan mengajak dialog audiens, yakni dalam konteks ini anak – anak Dusun Pucu’an. Tujuannya untuk ikut serta berperilaku dan bertutur kata baik dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sedangkan media pendukung berfungsi sebagai sarana *reminder* dalam kegiatan kampanye sosial. Berikut media yang akan digunakan sebagai Media utama dan pendukung pada saat kampanye sosial :

## MEDIA UTAMA

### Boneka Tangan

Boneka tangan adalah media kampanye sosial, bertujuan untuk mengenalkan pola dan mencontohkan tata cara bertutur kata yang baik dalam perspektif Islam. Boneka tangan ini akan menjadi media pembelajaran yang efektif kepada anak-anak disana, karena media pembelajaran dengan bercerita adalah media yang dekat dengan anak dan disukai oleh anak-anak menurut hasil pengumpulan data. Oleh karena itu dalam media ini, akan memunculkan karakter atau tokoh WakKaji dalam media boneka tangan. WakKaji nantinya tidak sendirian karena WakKaji membawa teman-temannya yang

dinamai sebagai Tino dan Siti, nantinya akan mengajarkan pada anak-anak tentang kalimat – kalimat terpuji menurut Islam.



Gambar 5 Boneka Tangan WakKaji

### Panggung Story Telling

Diorama atau panggung ini termasuk sebagai media utama kampanye, media tersebut berguna sebagai media environment untuk *story telling*, ketika proses cerita boneka tangan berlangsung. Dengan adanya Background yang mendukung, harapannya audiens dapat merasakan atmosfer keseruan *story telling* boneka tangan.

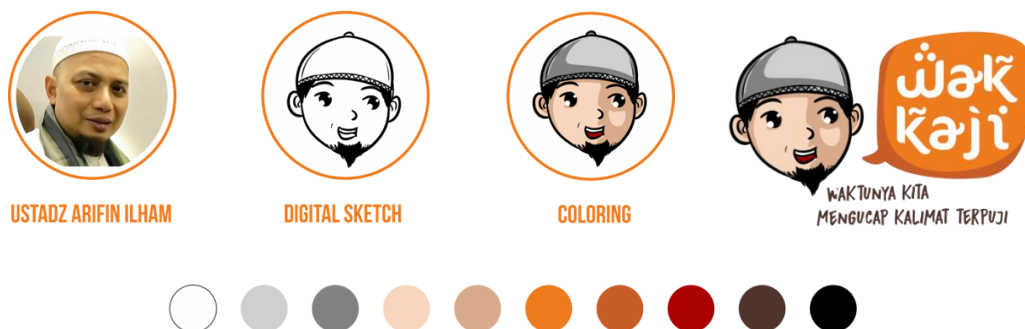


Gambar 6. Background Story Telling Wakkaji

## MEDIA PENDUKUNG

### Logo

Menurut Luffarelli (et.all, 2019) logo yang baik akan menginfluence audiens secara tepat. Konteks secara tepat ini diartikan sebagai mediator antara korporat atau perseorangan ke stakeholder (Luffarelli, et.all 2019). Sebagai logo pada kegiatan kampanye sosial ini akan diambil dari sosok Ustadz Arifin Ilham. Sosok ini sangat terkenal di Dusun Pucuan Sidoarjo, sehingga karakternya adalah acuan dalam pembuatan karakter dan logo dari WakKaji. Selain itu WakKaji adalah berkonotasi tokoh Islam, maka seorang ustadz sangat cocok dan sesuai bila dijadikan acuan visual dalam pembuatan karakter WakKaji ini. Identitas gambarnya akan disesuaikan dengan karakter, misalnya kopyah putih, janggut dan garis wajah.



Gambar 7 Logo Karakter WakKaji

### Sticker

Sticker WakKaji merupakan media yang diberikan kepada anak-anak Dusun Pucu'an, Sidoarjo agar mereka senantiasa selalu mengingat pesan – pesan dalam kampanye WakKaji. Sticker diterapkan pada buku tulis, tempat pensil, pintu, dan tempat belajar anak. Stiker WakKaji memiliki tujuan agar anak-

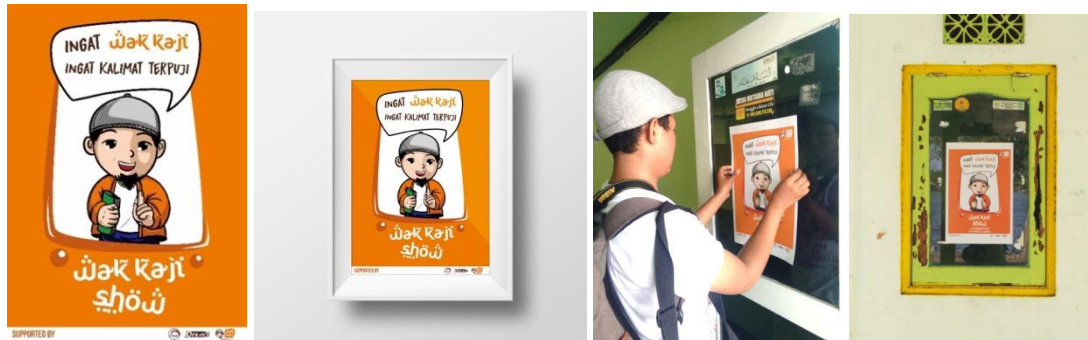
anak Dusun Pucu'an bisa selalu mengingat dan terbiasa berucap kalimat terpuji dalam kehidupan mereka sehari-hari.



Gambar 8. Implementasi Sticker WakKaji pada Buku Tulis

### Poster

Media Poster ini merupakan salah satu media pendukung, tujuannya mengingatkan anak-anak melalui media dan dengan adanya poster WakKaji ini juga bisa membuat anak-anak tertarik untuk datang ke acara kampanye sosial yakni *story telling* yang akan dilaksanakan di Dusun Pucuan Sidoarjo.



Gambar 9. Penempelan Poster

### Kaos

Kaos kampanye bertujuan untuk membuat identitas ketika proses pelaksanaan dilapangan. Identitas ini penting karena dapat membangun kedekatan, dan *trust* antara masyarakat dengan team peneliti. Salah satu contoh yang krusial adalah, team penelitian dapat masuk keberbagai aspek lapisan masyarakat. Selain itu pembuatan kaos juga memiliki kredibilitas komunikasi, dari mulai awal kegiatan hingga akhir kampanye sosial.



Gambar 10. Implementasi Kaos dalam kegiatan kampanye Sosial

### Buku Kebaikan

Buku Kebaikan merupakan buku yang diberikan merata kepada seluruh anak Dusun Pucu'an, rentang yang menerima mulai usia 7-11 tahun. Buku ini berisikan materi tentang kalimat terpuji, dan hal – hal yang positif untuk menggugah anak – anak melakukan hal yang positif. Selain itu pada buku ini terdapat isi catatan, informasi, dan pertanyaan – pertanyaan terkait kapan dan bagaimana kita mengucap kalimat terpuji dalam kehidupan sehari-hari. Buku kebaikan juga bertujuan sebagai tolak ukur dalam menilai keberhasilan kampanye sosial. Diharapkan setelah membaca dan mempelajari buku kebaikan ini anak-anak Dusun Pucu'an dapat terbiasa dalam mengucap kalimat terpuji dengan baik dan benar dalam kehidupan mereka. Agar anak-anak di Dusun Pucu'an tergerak untuk mengisi, dan berinteraksi dengan “buku kebaikan” maka diciptakan point reward jika berhasil menjawab semua dengan benar buku kebaikan ini.



Gambar 11. Contoh Buku Kebaikan

### Merchandise

Merchandise dalam penelitian ini, merupakan media untuk reward yang diberikan kepada anak-anak Dusun Pucu'an yang telah berhasil mempelajari dan menerapkan kalimat terpuji dalam kehidupan sehari-hari yang telah diajarkan pada kampanye dan buku kebaikan. Sehingga reward ini memiliki faktor tepat guna dalam terapannya.



Gambar 12. Merchandise Visual

### TIMELINE STRATEGI VISUAL

Setelah memiliki media, tahapan selanjutnya adalah tahapan terapan kelapangan. Agar efektif tahapan ini akan dibagi menjadi tiga tahapan penting, untuk menjadi dasar dalam melakukan sebaran media ke lapangan. Tahapan tersebut adalah :

Tabel 1. Timeline Strategi Penerapan Media

Periode	Kegiatan	Media
<b>Pra-Kampanye</b>	Sosialisasi dan penjelasan singkat kepada masyarakat dusun Pucukan tentang kampanye Wak Kaji dan membagikan buku kebaikan kepada target audiens.	Video Infografis Wak Kaji Video pengenalan kampanye Wak Kaji Boneka Tangan Kaos kampanye Sticker Buku kebaikan



<b>Kegiatan Kampanye</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan pertunjukan story telling boneka tangan WakKaji.</li> <li>2. Menjelaskan dan memberikan informasi tentang kata-kata terpuji sesuai ajaran Islam.</li> <li>3. Menghimbau anak disana untuk tetap berkata baik pada kegiatan sehari-hari mereka.</li> <li>4. Merekap hasil dari buku kebaikan</li> </ol>	<p>Diorama panggung story telling Boneka Tangan Kaos kampanye Sticker</p>
<b>Pasca Kampanye</b>	<p>Mengadakan sesi tanya jawab pada anak-anak dusun pucukan tentang materi yang sudah dijelaskan pada saat kampanye dan memberikan reward kepada anak-anak yang mendapat hasil terbaik di Buku kebaikan yang telah dibagikan waktu kampanye.</p>	<p>Kaos kampanye Sticker Hadiah/ reward merchandise Wak Kaji Buku cerita islami</p>

Merujuk pada terapan media yang dibagi menjadi tiga, maka pola dan kegiatan kampanye ini akan terbagi menjadi tiga secara umum (Tyas & Soewardikun, 2015). Tahapan *pertama* adalah *informing* yakni menginformasikan rencana kampanye kepada khalayak, *kedua* *Persuading* membujuk masyarakat agar berkeinginan merubah pandangan, serta mengajak untuk lebih aktif dalam kegiatan kampanye soisal. *Ketiga* *reminding*, mengingatkan kembali target dan kegiatan kampanye sosial yang telah dilakukan. Berdasarkan teori diatas, dan pembagian terapan ke media maka kampanye sosial ini pelaksanaannya melibatkan tiga aspek terkait, hal tersebut adalah :

**Pra Kampanye**



Gambar 13. Kegiatan Penyuluhan Sebelum Kampanye Sosial

Pada Kampanye pertama kami melakukan sosialisasi dengan warga Dusun Pucu'an khususnya pada anak-anak disana. Kami menjelaskan tentang Kampanye kami yaitu WakKaji (Waktunya Kita mengucap Kalimat Terpuji) , Apa itu kampanye Wakkaji, lalu juga menjelaskan apa yang akan kami lakukan disana waktu kampanye, dan membagikan buku kebaikan supaya diisi oleh anak-anak disana.

**Kegiatan Kampanye**



Gambar 13. Kegiatan Story telling oleh team penelitian

Pada Kampanye kedua atau tahap pelaksanaan, melakukan action kampanye dengan membuat pertunjukkan Boneka Tangan WakKaji. Pada saat action peneliti melakukan *story telling* dengan menjelaskan apa saja kalimat Thayyibah itu, dan hal – hal yang buruk serta tidak boleh untuk diucapkan ketiak berinteraksi dengan orang tua. Selain itu pada *story telling* juga menerapkan kalimat Thayyibah tersebut dalam kehidupan sehari-hari supaya anak-anak Dusun Pucu'an disana terbiasa bertutur kata yang baik.

### Pasca Kampanye



Gambar 14. Penyerahan media kepada Guru Ngaji dan pemberian Reward anak-anak Dusun Pucu'an

Pada Kampanye ketiga, atau tahapan *reminding* ini pola yang diimplementasikan ialah, memberikan reward dari hasil kerja anak-anak Dusun Pucu'an. Caranya dengan mengumumkan hasil terbaik dari Buku kebaikan yang mereka kerjakan, lantas kemudian dibagikan merchandise dari team ke anak – anak. Selain itu kami melakukan penyerahan media dan perangkat belajar mengajar, seperti buku Iqro, Poster Asmaul Husna kepada guru ngaji di Dusun Pucu'an.

### KESIMPULAN

Konsep komunikasi dalam strata masyarakat menengah kebawah, seharusnya di imbangi dengan konsep yang kuat mengenai pendekatan komunikasi hingga implementasi. Pola komunikasi untuk membuat kampanye sosial ini harus sesuai dengan latar belakaang, dan apa yang mereka yakini. Salah satu kasuistis nya adalah pendekatan melalui cara Islam. Peneliti berkeyakinan jika masyarakat digaris kemiskinan, justru sangat ingin dekat dengan Agama, khususnya mayoritas Muslim. Karena bukan tidak mungkin, suatu kondisi masyarakat dalam garis kemiskinan memiliki interpretasi tersendiri dalam menyikapi terminolog permasalahan – permasalahan sosial. Namun dalam hal ini tentunya sebelum melakukan penelitian kampanye sosial, hendaknya ada penelitian deskriptif atau penelitian awalan supaya memperkuat kredibilitas dan terapan penelitian ke masyarakat.

### REFERENSI

#### Buku

- A,Djazuli (2007). *Kaidah-kaidah fikih : kaidah-kaidah hukum islam dalam menyelesaikan masalah-masalah yang praktis*. Jakarta: Kencana
- B.Hurlock, Eizabet . 2014. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Havighurst Hurlock (1980). *Psikologi Perkembang Sepanjang Rentang Kehidupan Imam Ahmad al-Ghazali, Ihya' Ulum ad-Din*, Juz VII.
- Hawadi, R.A. 2001. *Psikologi Perkembangan anak: mengenai sifat, bakat, dan kemampuan anak*. Jakarta: PT. Grasindo
- Husain, Abdur Razak. 2015. *Hak dan Pendidikan Anak*. Semarang: Fikahati
- Rustan, Suriyanto. 2014. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Santrock, John,W. 2002. *Masalah Belajar dan inovasi pembelajaran*. Bandung : Refika aditama
- Venus, Antar (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: PT. Simbiosia Rekatama.
- Wahab, Rohmalina. 2016. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

#### Jurnal

- Fatmawati (2106). Peran Keluarga Terhadap Pembentukan Kepribadian Islam Bagi Remaja. *Jurnal RISALAH*, Vol. 27, No. 1, Juni 2016: 17-31

- Fatchurahman, M & Pratikto, Herlan (2012). Kepercayaan Diri, Kematangan Emosi, Pola Asuh Orang Tua Demokratis dan Kenakalan Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* September 2012, Vol. 1, No. 2,
- Garliah, Lili. Dkk. (2005). *Peran pola asuh orangtua dalam motivasi berprestasi*. *Jurnal Psikologia* Vol.1.1. Hal 38-47
- Jannah, Miftakhul. *Tugas-Tugas Perkembangan Pada Usia Kanak-Kanak*. *Jurnal*. Vol.1 Nomor 2. September (2015)
- Mubarok, Ahmad Zaki (2010). *Ushul Fiqh Qabla Tadwin : Genealogi Ushul Fiqih*. *Jurnal*.
- Razi, D.A, Siregar, M., Zulkarnain (2018). Children Imitation On Daily Languages Family Counseling Perspective. *Enlighten: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*. Volume 1 No 2 (Juli-Desember 2018) Hlm:139-149
- Safeyah, M., Elviana E., Takarini N., Sutejo A. (2018). Visual Identity of Batik Tanjung Bumi Bangkalan Madura. *Academic Research International* Vol. 9(4) December 2018.
- Uce, Loeziana (2107). The Golden Age : Masa Efektif Merancang Kualitas Anak. *Jurnal Pendidikan Anak, Bunayya*. Vol. 1 No. 2.
- Luqman, Fajar (2016). Perilaku Sosial Anak Usia Dini Di Lingkungan Lokalisasi Guyangan (Studi Kasus Pada Anak Usia 5-6 Tahun ). *Jurnal PG- - PAUD Trunojoyo*, Volume 3, Nomor 1, April 2016, hal 1-75
- Le Roux J, Smith C.S (1998). Causes and characteristics of the street child phenomenon: a global perspective. *Adolescence*. 1998 ;33(131):683-688.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56 (5), 862878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Tyas, Oktavian E. W & Soewardikoen, Didit W. (2015). Social Campaign Media Design of Books For Papua. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 7 No. 1 Tahun 2015. <http://journals.itb.ac.id/index.php/wimba/article/view/10796/3982>
- Utami, RestaIndriani Putri, Muslim, F.M, Supriatna, E (2018). Menemukan Pemerolehan Bahasa Kasar Pada Anak Usia 4 Tahun Di Kampung Cihanjawa Purwakarta. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)* Volume 1 Nomor 6, November 2018.