Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora
Volume. 5 Nomor. 1 Maret 2025
e-ISSN : 2962-4037; p-ISSN : 2962-4452, Hal. 237-250
DOI: https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v5i1.5757
Available online at: https://researchhub.id/index.php/Khatulistiwa

Perancangan Sosial Media Sebagai Media Kampanye Persuasi Untuk Menghidupkan Kembali Permainan Tradisional di Surabaya pada Era Digital

Aisya Jasmine Defina[1] , Bayu Setiawan[2] , Pungky Febi Arifianto[3]
[1,2,3] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Korespondensi penulis: 21052010021@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This study aims to design a social media campaign that encourages children to play traditional games through the involvement of parents, with the goal of preserving traditional games in the digital era. The methods used include qualitative and quantitative approaches, such as interviews, observations, and data analysis to determine the effective communication strategy. This campaign will use Instagram as the primary platform, with four content pillars: Awareness, Education, Engagement, and Persuasion. The Awareness pillar focuses on reintroducing traditional games, Education provides information about the benefits and cultural values, Engagement encourages active participation, and Persuasion invites the audience to join events that support the preservation of traditional games. The results show that the use of social media, particularly Instagram, is effective in attracting the attention of parents and children, raising awareness about the importance of traditional games in supporting children's physical, social, and emotional development, as well as preserving Indonesia's cultural heritage amidst the advancement of digital technology.*

Keywords: *Campaign, Traditional Games, Cultural Preservation, Instagram Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial media yang mengajak anak-anak untuk bermain permainan tradisional melalui peran orang tua, dengan tujuan melestarikan permainan tradisional di era digital. Metode yang digunakan meliputi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melalui wawancara, observasi, dan analisis data untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif. Kampanye ini akan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama, dengan empat pilar konten: Awareness, Education, Engagement, dan Persuasion. Pilar Awareness berfokus pada pengenalan kembali permainan tradisional, Education menyampaikan informasi mengenai manfaat dan nilai budaya, Engagement mendorong partisipasi aktif, dan Persuasion mengajak audiens untuk mengikuti event yang mendukung pelestarian permainan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, efektif untuk menarik perhatian orang tua dan anak-anak serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya permainan tradisional dalam mendukung perkembangan fisik, sosial, dan emosional anak-anak, serta melestarikan warisan budaya Indonesia di tengah perkembangan teknologi digital.

Kata kunci: Kampanye, Permainan Tradisional, Pelestarian Budaya, Media Sosial Instagram

1. LATAR BELAKANG

Bermain merupakan kebutuhan yang fundamental bagi anak-anak yang berperan vital dalam perkembangan psikologis dan biologis mereka, mencakup keterampilan motorik, kognitif, kreativitas, dan interaksi sosial (Hasana & Oktaviana, 2024). Peran orang tua dan guru sangat penting dalam menciptakan lingkungan bermain yang aman dan kondusif, guna mendukung eksplorasi dan pembelajaran anak (Hasanah, 2016). Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, permainan tradisional semakin terpinggirkan, dan anak-anak cenderung beralih ke permainan digital, yang terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 57%

Received:April 05, 2025; Revised:April 20, 2025; Accepted:Mei 05, 2025; Published:Mei 08, 2025

responden menganggap permainan tradisional mengalami kemunduran (U-Report Indonesia, n.d.). Hal ini menandakan adanya perubahan pola pikir masyarakat yang mendorong anak-anak meninggalkan aktivitas fisik dan sosial yang sering ditemukan dalam permainan tradisional, menuju hiburan berbasis teknologi yang lebih menarik dan instan (Nur & Ferdhy Asdana, 2020).

Permainan tradisional memiliki nilai pendidikan dan sosial yang signifikan, mengajarkan keterampilan seperti kerja sama dan kreativitas, namun kurangnya pengetahuan orang tua dan guru mengenai permainan ini menyebabkan anak-anak kehilangan akses terhadap warisan budaya yang penting (Ayu, Sari, & Kurniawan, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa permainan tradisional dapat mengembangkan karakter anak dan bersikap positif terhadap interaksi sosial (Magfiroh, 2020 dalam (Prasetya & Sarmini, 2023)). Oleh karena itu, sangat mendesak untuk melakukan revitalisasi permainan tradisional guna menjaga kelestarian budaya dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye edukasi yang bekerja sama dengan Komunitas Kampoeng Dolanan, sebuah komunitas yang berfokus pada pelestarian permainan tradisional, demi mengembalikan minat anak-anak terhadap permainan tersebut dan mempromosikan nilai-nilai budaya yang mengandung pendidikan karakter. Pendekatan ini diharapkan dapat menarik perhatian orang tua dan anak-anak, sehingga permainan tradisional tidak hanya terlestarikan, tetapi juga menjadi bagian integral dari perkembangan anak di era digital ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Kampanye

Kampanye dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya Tarik yang komunikatif, dengan tujuan menciptakan perubahan atau perbaikan dalam Masyarakat (Kurniadi & Hizasalasi, 2017).

Media Kampanye

Media kampanye terdiri dari beberapa jenis yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pemanfaatan media sosial terutama pada kampanye menunjukkan bahwa jenis media sosial yang digunakan sebaga media kampanye adalah Facebook, Instagram, dll. Penggunaan sosial media sebagian dimanfaatkan organisasi yang menjalankan kegiatan gerakan sosial. Media sosial dapat menjadi media komunikasi lingkungan produk, jasa, maupun aksi sosial. (Shabrina Ulfa et al., 2018)

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019) dalam (Nasrullah, 2015).

Desain Komunikasi di Era Digital

Proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide dikenal sebagai desain komunikasi visual. Para desainer menggunakan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang dituju. Gambar dan tulisan adalah komponen utama dari alat komunikasi ini. Ada tiga definisi yang terkait dengan istilah desain komunikasi visual. Pertama, desain melibatkan elemen estetika, kreativitas, dan rasa seni; kedua, komunikasi berkonsentrasi pada penyampaian pesan; dan terakhir, visual mengacu pada aspek visual. Ilmu desain komunikasi visual tidak hanya berbicara tentang membuat elemen visual. (Permana Putra, Junanti Lestari, & Rahmawati, 2020),

Secara hukum, kurikulum pendidikan desain komunikasi visual dapat dipahami melalui peraturan perguruan tinggi secara menyeluruh. Dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, pasal 35 ayat 1, dinyatakan bahwa kurikulum merupakan rencana yang mencakup tujuan, materi, bahan ajar, serta metode yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pembelajaran di perguruan tinggi. Oleh karena itu, kurikulum yang disusun dalam program studi desain komunikasi visual harus mengikuti standar kompetensi yang telah ditentukan oleh Kementerian (Arifianto, 2022). Pertumbuhan dan perkembangan desain komunikasi visual tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi, terutama dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 yang memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Pendidikan dan profesi di bidang desain komunikasi visual harus siap beradaptasi dengan perubahan ini dan memainkan peran sebagai Agen Perubahan, Agen Analisis, dan Agen Kontrol. Revolusi Industri 4.0 tetap berhubungan dengan Revolusi Industri 3.0, dan hampir seluruh sektor, termasuk konsumsi, hiburan, media, infrastruktur, properti, keuangan, serta pendidikan, memerlukan profesi desainer komunikasi visual (Widyo Harsanto, 2019).

Pengertian Quality Time

Quality time adalah serangkaian kegiatan, mulai dari sangat terencana hingga mendadak, yang dilakukan bersama orang tercinta. Bagian yang paling penting dari *quality time*, yaitu kebersamaan atau aktivitas yang dilakukan bersama-sama, interaksi satu dengan yang lain, dan adanya komunikasi. *quality time* merupakan kegiatan yang mencakup menghabiskan waktu bersama orang lain. *Quality time* bertujuan untuk membangun hubungan

yang sehat, menciptakan kenangan yang berharga, dan meningkatkan kesejahteraan satu sama lain secara keseluruhan. (Puspita, 2025)

Definisi Permainan Tradisional

Permainan tardisional adalah budaya bangsa yang diwariskan secara turun temurun dan sering dimainkan oleh anak-anak dalam kegiatan kesehariannya, permainan tradisional memberikan kesan menyenangkan dalam kegiatannya meskipun hanya menggunakan alat-alat sederhana ataupun hanya melalui gerak fisik saja (Sakura Putu Arga, Fahmi Nurfurqon, & Ayu Wulandari, 2020). Dengan bermain permainan tradisional cara bermain anak-anak lebih memiliki rasa kerja sama, kebersamaan, sosialisasi, dan berbaur dengan teman-temannya karena bertemu secara langsung (Riadi & Lestari, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Data yang mendukung tujuan konten sosial media sebagai media kampanye dikumpulkan dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam pendekatan perancangan kampanye ini. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi, pengetahuan, dan minat masyarakat terhadap permainan tradisional serta seberapa efektif media komunikasi yang dirancang. Data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya. Sementara itu, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat. Kampanye ini menggunakan pendekatan Design Thinking, yang terdiri dari lima langkah: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.

Konten sosial media ini bertujuan untuk melestarikan permainan tradisional dengan menggunakan strategi persuasi yang melibatkan orang tua dan anak-anak, dengan target audiens masyarakat Surabaya dengan membuat konten yang relevan di era digital. Dengan cara ini, masyarakat luas diharapkan untuk mendapat edukasi tentang pentingnya melestarikan permainan tradisional.

Data Primer dan Sekunder adalah dua jenis data yang dikumpulkan. Jenis pertama melibatkan wawancara dengan penggagas Komunitas Kampoeng Dolanan, target audiens, dokter tumbuh kembang anak, dan strategi konten digital untuk mengetahui masalah dan solusi terkait permainan tradisional. Data pendukung digunakan dari buku-buku terkait permainan tradisional dan pengembangan alat permainan edukatif.

Untuk menganalisis data, berbagai metode digunakan, seperti observasi, analisis wawancara, kuisioner, dan analisis 5W+1H. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menentukan strategi persuasif yang tepat untuk memperkenalkan dan melestarikan permainan tradisional melalui media digital dan kegiatan interaktif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam perancangan sosial media sebagai media kampanye persuasi ini, penulis menggunakan beberapa teknik analisis data untuk mendukung perancangan yang efektif. Analisis yang dilakukan mencakup dua jenis, yaitu analisis kualitatif deskriptif dan analisis kuantitatif.

1. Wawancara

   Wawancara bersama Komunitas Kampoeng Dolanan yang dilakukan pada 2024 dengan Mustofa Sam, penggagas Komunitas Kampoeng Dolanan, disimpulkan bahwa Kampoeng Dolanan, yang didirikan pada 13 Desember 2016 di Surabaya, bertujuan untuk menjadi pusat kajian dan edukasi mengenai filosofi permainan tradisional. Kampoeng Dolanan memiliki program-program unggulan seperti KD Roadshow, Pojok Dolanan, dan Workshop Dolanan untuk mensosialisasikan permainan tradisional kepada masyarakat. Komunitas ini menggunakan berbagai media sosial untuk menjangkau audiens, terutama kalangan Gen Z, dan mengajak mereka untuk terlibat dalam kampanye pelestarian permainan tradisional. Menurut Mustofa, keberhasilan kampanye persuasif ini sangat bergantung pada kolaborasi kegiatan bermain permainan tradisional di luar ruangan, yang didukung oleh penggunaan media sosial berbasis digital, agar pesan dapat lebih luas tersampaikan.

   Wawancara dengan Ibu Maulidatus Shofiah yang dilakukan melalui video call pada 13 Desember 2024 mengungkapkan bahwa meskipun anaknya yang berusia 9 tahun lebih sering bermain gawai, Ibu Maulidatus tetap mengenalkan permainan tradisional seperti congklak dan petak umpet. Ia berpendapat bahwa permainan tradisional penting untuk mengurangi ketergantungan anak pada permainan digital yang dapat merusak mata dan mengurangi aktivitas fisik anak. Ibu Maulidatus juga menyampaikan tantangan terbesar dalam mengenalkan permainan tradisional saat ini adalah kurangnya media yang menarik, karena permainan digital lebih variatif dan lebih mudah diakses. Ia berharap agar anak-anak di era digital tetap mengenal dan menikmati permainan tradisional sebagai bagian dari budaya leluhur.

   Wawancara dengan seorang dokter tumbuh kembang anak pada 2024, disimpulkan bahwa permainan tradisional memiliki banyak manfaat, terutama untuk mengembangkan keterampilan motorik anak, seperti kekuatan otot dan keseimbangan. Sebaliknya, permainan digital yang dimainkan dalam waktu lama dapat menimbulkan dampak negatif, seperti keterlambatan bicara, masalah penglihatan, gangguan tidur, dan

ketergantungan yang mengurangi keseimbangan antara aktivitas fisik dan sosial. Dokter tersebut juga menyoroti peningkatan kasus speech delay pada anak-anak yang menghabiskan banyak waktu dengan permainan digital tanpa pengawasan orang tua. Selain itu, meskipun permainan tradisional dapat menyebabkan cedera ringan, umumnya lebih aman dibandingkan dengan permainan digital, yang sering mengabaikan pengawasan orang tua.

Wawancara dengan Fajar Eko Pambudi, seorang Digital Content Strategist, pada 2024, ia menyarankan bahwa dalam merancang kampanye digital, penting untuk memahami tujuan kampanye dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten serta menarik perhatian audiens. Fajar menekankan pentingnya riset kata kunci dan pemilihan platform yang tepat, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk mencapai audiens yang relevan, terutama orang tua. Ia juga menyoroti tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat jangka panjang, dibandingkan hanya konten hiburan. Konten yang efektif, menurutnya, harus menyajikan pesan yang mudah dipahami, seperti video berbasis storytelling dan infografis yang mengaitkan permainan tradisional dengan keseharian anak-anak.

2. Kuisioner

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas orang tua memandang permainan tradisional bermanfaat untuk melatih keterampilan motorik, mengurangi ketergantungan pada gadget, dan menjaga kesehatan mata. Beberapa responden juga menyatakan bahwa permainan ini membantu mengembangkan perilaku sosial, emosional, kreativitas, dan kognitif anak. Selain itu, permainan tradisional dianggap sebagai warisan budaya yang perlu dilestarikan. Meskipun permainan tradisional memiliki kelebihan dalam kesehatan jasmani dan mental, serta biaya rendah, sebagian kecil responden lebih memilih permainan digital. Untuk mengenalkan permainan tradisional, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dianggap efektif, disertai dengan kegiatan bermain langsung. Pendekatan langsung dan peran orang tua juga dianggap penting dalam mengenalkan permainan tradisional.

3. Observasi

Hasil observasi yang dilakukan di Kampung Kenjeran dan CFD Tunjungan menunjukkan antusiasme yang tinggi dari anak-anak terhadap permainan tradisional. Di Kampung Kenjeran pada 14 September 2024, sekitar 20 anak berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dengan sebagian besar menunjukkan ketertarikan yang besar untuk mencoba permainan tradisional. Beberapa anak terlihat kurang aktif, namun secara

keseluruhan, mereka tertarik untuk ikut bermain. Fasilitator dari Komunitas Kampoeng Dolanan juga memberikan dukungan dan pengawasan, yang menunjukkan adanya pengorganisasian yang baik dalam acara ini.

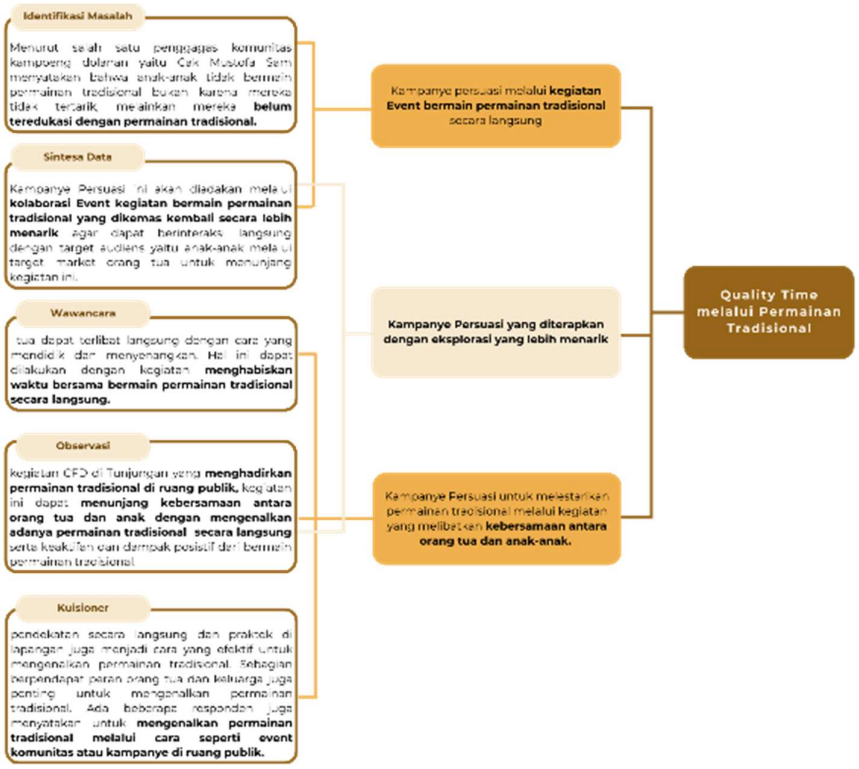
4. Analisis 5W+1H

Tabel 1. Hasil Analisi 5W+1H

***(What)* Apa tujuan dari perancangan sosial media kampanye persuasi ini?**
Memberikan kesadaran dan mengedukasi kepada orang tua terkait manfaat permainan tradisional bagi perkembangan anak, mengajak anak-anak untuk bermain permainan tradisional untuk mengurangi kegiatan bermain pada permainan digital.
***(What)* Apa keunikan dari perancangan sosial media kampanye persuasi ini?**
Dalam perancangan sosial media untuk kampanye ini, fokus akan diberikan pada memberikan pemahaman kepada orang tua terkait permainan tradisional dengan menggabungkan nilai budaya local Surabaya melaui pendekatan digital yang relevan dengan audiens yang dituju.
***(When)* Kapan perancangan sosial media kampanye ini tepat untuk disampaikan?**
Menurut hasil wawancara, pelaksanaan kampanye persuasi ini dapat dilakukan kapan saja tidak ditentukan oleh waktu, mengingat permainan tradisional merupakan budaya lokal yang perlu dilestarikan.
***(Where)* Dimana sosial media ini disampaikan?**
Berdasarkan hasil wawancara, Penyampaian secara online akan melalui media sosial dengan menyajikan konten-konten seputar permainan tradisional yang menarik dan mengajak untuk bermain permainan tradisional namun tetap relevan bagi audiens. Sedangkan penyampaian secara offline akan disajikan dengan bentuk kegiatan seperti aksi turun ke Lokasi dan berinteraksi langsung dengan audiens.
***(Who)* Siapa yang akan menjadi target audiens dari sosial media kampanye persuasi ini?**
Orang tua milenial yang memiliki anak usia 5-15 tahun, bertempat tinggal di kota surabaya, yang memiliki ketertarikan pada kegiatan bermain untuk anak-anak mereka terutama pada permainan tradisional.
***(Why)* Mengapa memutuskan untuk mengambil topik sosial media kampanye persuasi untuk menghidupkan kembali permainan tradisional ?**
Perancangan ini ditujukan untuk menumbuhkan kesadaran orang tua dan Masyarakat tentang pentingnya permainan tradisional yang merupakan warisan budaya dan identitas local yang sangat berharga. Melalui data dari Traditional Games Returns Community bersama U-Report Indonesia membuka jajak pendapat pada tanggal 17 November 2017. Responden menanggapi permainan tradisional saat ini cukup terpuruk dengan angka statistik 57%, dengan angka ini bisa disimpulkan cukup tinggi; sisanya yakni 31% menjawab cukup lestari; 10% menganggap biasa saja; dan 3% tidak peduli dengan permainan tradisional.
***(How)* Bagaimana merancang sosial media kampanye persuasi yang sesuai dengan target audiens dalam perancangan**

Isi dari konten sosial media Kampanye persuasi ini akan disesuaikan dengan audiens melalui platform media sosial yang dinilai efektif untuk mencapai ke audiens yaitu orang tua serta mengadakan event secara langsung agar orang tua dan anak-anak dapat berpartisipasi langsung pada kegiatan bermain permainan tradisional Sosial media kampanye ini akan memanfaatkan teknologi digital untuk mengjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang sesuai dengan era digital

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Analisi Keyword

Perancangan sosial media sebagai media utama kampanye persuasi dengan judul "Quality Time Dolanan" akan menjadi simbol dari dengan tujuan untuk menghidupkan kembali permainan tradisional di Surabaya di era teknologi saat ini. Kampanye ini akan menekankan bahwa permainan tradisional memiliki nilai budaya yang tinggi dan dapat membantu perkembangan fisik, kognitif, dan emosional anak. Kampanye ini memanfaatkan media digital, termasuk sosial media, dengan konten yang dikemas dalam format yang menarik dan mudah diakses bagi orang tua. Ini akan mendorong orang tua untuk berpartisipasi dalam permainan tradisional bersama anak-anak mereka di era teknologi saat ini. Untuk menarik audiens, acara

kampanye ini akan menyajikan beberapa permainan tradisional dengan cara yang lebih menarik dan inventif.

Gambar 2. Referensi Acuan Desain Feed

Acuan atau referensi gaya desain dalam perancangan kampanye edukasi ini menggunakan fotografi yang dipadukan dengan Teknik ilustrasi atau flat desain. Penggunaan Teknik ilustrasi pada kampanye ini akan menciptakan nuansa ceria dan nostalgia terhadap permainan tradisional. Dengan menggabungkan antara fotografi dan Teknik ilustrasi dalam desain akan memebrikan keleluasan kreatif dan kemampuan untuk menyampaikan pesan kampanye edukasi ini dengan cara yang lebih efektif dan menarik bagi audiens.

Gambar 3 Color Pallete Warna Perancangan

Perancangan konten sosial media harus mempertimbangkan tema dan topik yang akan disampaikan dengan mengubah warna yang digunakan. Warna juga berfungsi untuk mendorong perasaan dan suasana yang diinginkan dalam perancangan ini. Judul kampanye, "Quality Time Dolanan", cocok dengan warna-warna ini. Warna hangat dan dingin akan digunakan pada logo kampanye dan elemen visual lainnya. Secara keseluruhan, campuran warna ini cocok untuk menggabungkan elemen modern dan tradisional.

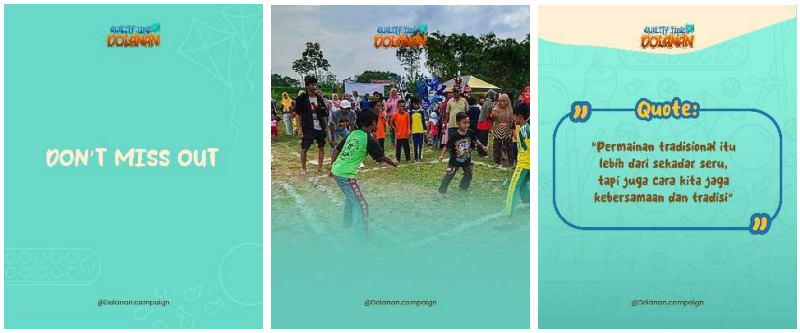
Gambar 4. Tipografi Perancangan

Jenis font yang digunakan dapat berdampak pada kemudahan membaca dan kenyamanan audiens. Pilihan font untuk kampanye edukasi ini harus sesuai dengan tradisi dan modernitas sambil tetap menyenangkan dan menarik. Agar mudah dibaca dan disesuaikan dengan target audiens, penggunaan harus mempertimbangkan aspek legibility dan readability. Jadi, untuk headline dan bodytype, font Bobaland akan digunakan.

Sosial media Instagram akan menjadi media utama dalam kampanye "Quality Time Dolanan" untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Akun Instagram "Quality Time Dolanan" akan menyajikan tiga content pillar utama. Pertama, *Awareness,* yang berisi konten untuk mengenalkan kembali permainan tradisional kepada audiens dan mengingatkan mereka akan pentingnya melestarikan permainan tersebut. Kedua, *Education,* yang menyajikan informasi mengenai manfaat dan nilai budaya dari permainan tradisional, dikemas menarik melalui format QnA atau quiz tanya jawab. Ketiga, *Engagement*, yang mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye dengan bermain permainan tradisional. Terakhir, *Persuasion,* berisi konten yang mendorong audiens untuk ikut serta dalam event "Quality Time Dolanan" sebagai aksi nyata dalam pelestarian permainan tradisional.

Feed Instagram akan menampilkan Kumpulan foto, video, dan konten lainnya yang akan diunggah sesuai dengan konten yang relevan untuk audiens. feesd Instagram adalah salah satu elemen penting dalam membangun kampanye atau komunikasi visual dengan audiens. pada feed instaram yang akan ditampilkan berfokus pada persuasive mengenai bermain permainan tradisional sebagai upaya *quality time* keluarga.

Gambar 5. Desain Feed Sosial Media Instagram



Gambar 6. Desain Feed Kategori Awareness

Konten dan materi berikut merupakan pada tahap pra kampanye dengan content pillar yaitu awareness yang berisi untuk mengenalkan kembali permainan tradisional kepada para audiens, serta memberikan informasi terkait kampanye yang akan mendatang. Melalui gambar dan cerita inspiratif, konten ini akan menampilkan berbagai permainan tradisional yang menyenangkan dan mendidik, serta menekankan manfaat bermain permainan tersebut bagi perkembangan fisik, dan sosial anak-anak.

Gambar 7. Desain Feed Kategori Edukasi

Pada gambar merupakan konten yang menjelaskan mengenai edukasi terkait permainan tradisional. Konten dalam pilar ini akan dikemas secara menarik dan interaktif melalui format QnA (Tanya Jawab) atau quiz, di mana audiens dapat belajar lebih banyak tentang sejarah, filosofi, dan manfaat permainan tradisional. Melalui konten ini, kampanye bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya permainan tradisional dalam mendukung perkembangan motorik, sosial, dan emosional anak, serta bagaimana permainan tersebut mencerminkan nilai-nilai budaya Indonesia yang perlu dilestarikan.

Gambar 8. Desain Feed Kategori Engagement

Gambar feed dengan warna coklat merupakan content pillar *Engagement* yang bertujuan untuk mengajak audiens, khususnya anak-anak dan orang tua, untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye ini. Konten pada pilar ini akan berfokus pada interaksi dan ajakan langsung kepada audiens untuk mencoba permainan tradisional. Melalui tantangan, kompetisi, atau kegiatan interaktif seperti video tutorial permainan atau tantangan bermain, audiens akan diundang untuk mengikuti kampanye "Quality Time Dolanan" dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini tidak hanya mendorong orang tua untuk ikut serta, tetapi juga mengajak anak-anak untuk bermain bersama, mempererat hubungan keluarga, serta mengenalkan mereka pada berbagai permainan tradisional yang menyenangkan.

Gambar 9. Desain Feed Kategori Persuasi

Berikut merupakan content pillar persuasi yang berfokus untuk mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam event-event yang diselenggarakan sebagai bagian dari kampanye.

Konten pada pilar ini akan lebih berorientasi pada ajakan untuk bertindak, seperti mengundang audiens untuk menghadiri event langsung yang melibatkan permainan tradisional atau bergabung dalam kegiatan komunitas. Melalui promosi event, baik di ruang publik maupun online, konten ini akan menekankan pentingnya aksi langsung untuk melestarikan permainan tradisional. Dengan mengintegrasikan elemen call-to-action yang kuat, kampanye ini bertujuan untuk menciptakan momentum sosial yang menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pelestarian budaya dan tradisi Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial media yang mempromosikan pelestarian permainan tradisional di era digital, dengan melibatkan peran orang tua untuk mendorong anak-anak bermain permainan tradisional. Kampanye ini menggunakan Instagram sebagai platform utama dengan empat pilar konten: Awareness, Education, Engagement, dan Persuasion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, sangat efektif dalam mengedukasi audiens tentang pentingnya permainan tradisional, serta meningkatkan partisipasi orang tua dan anak-anak dalam melestarikan budaya lokal. Melalui pendekatan digital, kampanye ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan mengajak mereka untuk berperan aktif dalam pelestarian permainan tradisional.

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, disarankan agar konten yang dihasilkan lebih beragam dan kreatif, misalnya dengan menggunakan video dan tantangan yang melibatkan audiens secara langsung. Selain itu, penting untuk terus mengembangkan kerja sama dengan komunitas lokal seperti Kampoeng Dolanan untuk menciptakan program-program yang dapat melibatkan masyarakat secara langsung, seperti event di ruang publik. Penggunaan platform lain seperti TikTok dan YouTube juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan kampanye kepada generasi muda.

6. DAFTAR REFERENSI

Arifianto, P. F. (2022). Pendidikan Desain Komunikasi Visual dalam Era Society 5.0. *DeKaVe*, *15*(1), 37–45. https://doi.org/10.24821/dkv.v15i1.6167

Ayu, D., Sari, M., & Kurniawan, D. (2024). Pentingnya Pengenalan Permainan Tradisional dalam Menanamkan Nilai Karakter dan Budaya. *JIMAD Jurnal Ilmiah Mutiara Pendidikan*, *2*(1). Retrieved from https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimad

Hasana, N., & Oktaviana, R. (2024). MUSYAWARAH: METODE BERMAIN DALAM MENINGKATKAN MOTORIK KASAR PADA ANAK USIA DINI DI PAUD MELATI

DESA SEMBADAK. *MUSYAWARAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 86–94. Retrieved from http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawarah/.

Hasanah, U. (2016). PENGEMBANGAN KEMAMPUAN FISIK MOTORIK MELALUI PERMAINAN TRADISIONAL BAGI ANAK USIA DINI. *Jurnal Pendidikan Anak*, *5*(1).

Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK OLEH GIDKP DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, *6*(1).

Nur, H., & Ferdhy Asdana, M. (2020). Pergeseran Permainan Tradisional Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*, *3*(1), 17–29. https://doi.org/10.26858/v3i1.13131

Permana Putra, A., Junanti Lestari, D., & Rahmawati. (2020). NILAI EDUKASI PERMAINAN TRADISIONAL LAYANG-LAYANG: MASYARAKAT BANTEN MASA PANDEMI COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, *3*.

Prasetya, Y., & Sarmini. (2023). PERMAINAN TRADISIONAL SEBAGAI SUMBER NILAI KARAKTER BAGI ANAK DI KELURAHAN SIMOKERTO SURABAYA. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, *11*, 272–288.

Puspita, M. D. (2025). *Pengertian Quality Time, Jenis-Jenis, dan Manfaatnya*. Retrieved from https://www.tempo.co/gaya-hidup/pengertian-quality-time-jenis-jenis-dan-manfaatnya-1195120

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).

Riadi, F. S., & Lestari, T. (2021). EFEKTIVITAS PERMAINAN TRADISIONAL PADA PERKEMBANGAN SOSIAL SISWA SEKOLAH DASAR DI ERA DIGITAL. In *JKPD) Jurnal Kajian Pendidikan Dasar* (Vol. 6).

Sakura Putu Arga, H., Fahmi Nurfurqon, F., & Ayu Wulandari, M. (2020). *Permainan Tradisional dalam Pembelajaran IPS SD*. Bandung.

Shabrina Ulfa, G., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2018). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. *16*(1), 1693–3699.

U-Report Indonesia. (n.d.). *Jajak Pendapat: Kampanye Traditional Games Return #TGRCampaign*.

Widyo Harsanto, P. (2019). *Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Era Revolusi Industri 4.0*. ISI Yogyakarta, Yogyakarta.