

Perancangan Kampanye Sosial Pengenalan Lagu Nasional Untuk Anak Usia 10–12 Tahun

Chairun Nisa*, Izan Qomarats

Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

chairunnisa020304@email.com, izanqomarats1508@email.com

Abstrak

Minimnya minat dan pemahaman anak-anak tentang lagu-lagu nasional menjadi masalah yang mempengaruhi nilai-nilai nasionalisme di kalangan generasi muda. Survei di beberapa sekolah dasar di Padangpanjang Timur menunjukkan bahwa banyak siswa hanya tahu lagu "Indonesia Raya" dan sulit membedakan lagu nasional dan daerah. Hal ini terjadi karena waktu pengajaran kurang, metode pembelajaran tidak menarik, dan konten kurikulum terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, dibuat kampanye sosial berjudul "Bermain dan Bernyanyi Bersama Aksa dan Melodi." Kampanye ini ditujukan untuk anak-anak usia 10 hingga 12 tahun, menggunakan pendekatan visual dan interaktif yang menyenangkan, serta berbagai media edukatif seperti poster, animasi 2D, permainan papan, dan karakter maskot. Proses perancangannya dilakukan melalui eksplorasi, observasi, dan strategi komunikasi visual serta verbal. Dengan kampanye ini, diharapkan siswa tidak hanya mengenal dan menyanyikan lagu-lagu nasional, tetapi juga memahami nilai-nilai di dalamnya. Rancangan ini memberikan alternatif pembelajaran kreatif yang bermanfaat bagi pengajar untuk menanamkan jiwa kebangsaan sejak dini secara efektif dan menyenangkan.

Kata Kunci: Nasionalisme, Lagu Nasional, Kampanye Sosial, Anak Usia 10-12 Tahun, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Lagu adalah seni yang mengandung nada dan suara berirama yang dinyanyikan oleh satu atau lebih orang. Indonesia memiliki lagu resmi yang disebut lagu wajib nasional, yang merupakan simbol negara dan identitas nasional. Lagu ini dapat meningkatkan rasa nasionalisme di antara pendengarnya. Lagu wajib nasional juga melambangkan jati diri bangsa, di samping bahasa dan bendera. Jika lagu nasional mulai terlupakan, maka bisa mengubah identitas bangsa Indonesia. Lagu wajib nasional sering disebut lagu perjuangan karena mengandung nilai-nilai patriotisme. Menyanyikan lagu-lagu tersebut dapat membangkitkan semangat kebangsaan dan cinta tanah air. Namun, generasi muda, terutama anak-anak, kurang memahami lagu-lagu ini disebabkan oleh perbedaan karakter siswa dan kurangnya pembelajaran yang baik di sekolah dan rumah.

Di SDN Padangpanjang Timur, banyak siswa belum mengenal lagu wajib nasional, hanya tahu lagu yang sering dinyanyikan seperti Indonesia Raya. Masalah ini disebabkan oleh keterbatasan kurikulum yang menyingkat pembelajaran lagu nasional. Minat dan pemahaman anak terhadap lagu nasional sangat bergantung pada inisiatif guru dalam mengajarkannya. Hasil wawancara dengan guru di beberapa SD menunjukkan rendahnya minat siswa terhadap lagu wajib nasional, dengan banyak siswa lebih mengenal lagu-lagu populer. Observasi di sekolah mengungkapkan kurangnya pengetahuan siswa tentang lagu nasional. Metode uji tertulis di kelas IV hingga VI mengindikasikan bahwa sebagian besar siswa hanya mengenal lagu Indonesia Raya, Garuda Pancasila, dan Hari Merdeka.

Survei menunjukkan banyak siswa bingung antara lagu nasional dan lagu daerah, serta hanya 41% siswa yang dapat menjawab lirik lagu nasional dengan benar. Keterbatasan waktu pengajaran dan rendahnya minat menjadi faktor utama dalam permasalahan ini. Penting untuk menerapkan strategi pembelajaran yang inovatif agar siswa lebih tertarik belajar lagu nasional, seperti bernyanyi bersama dan menggunakan alat musik. Kampanye sosial dapat menjadi metode efektif untuk mengenalkan lagu nasional kepada anak-anak. Melalui kampanye sosial, informasi tentang lagu nasional dapat disampaikan dengan cara menarik, menumbuhkan rasa nasionalisme, dan memperkuat jati diri sebagai bangsa Indonesia. Dengan meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap lagu nasional, diharapkan cinta tanah air generasi muda semakin kuat, sehingga warisan budaya bangsa terjaga di era globalisasi.

Rumusan masalah dari artikel ini adalah bagaimana merancang program kampanye sosial tentang lagu nasional dengan cara yang menyenangkan bagi anak-anak usia 10-12 tahun. Tujuan penciptaan program ini adalah untuk merancang kampanye yang bisa mengingatkan anak-anak tentang nilai-nilai kebangsaan melalui lagu-lagu nasional, meningkatkan pemahaman mereka tentang sejarah dan nilai kebangsaan, serta menumbuhkan minat dan motivasi untuk menyanyi. Manfaat yang diharapkan dari kampanye ini adalah dua jenis, yaitu teoritis dan praktis. Manfaat teoritis berupa menjadi media ilmu bagi desain komunikasi visual, sedangkan manfaat praktis mencakup peningkatan pembelajaran di sekolah. Dengan kampanye ini, diharapkan guru dapat mengajarkan lagu nasional dengan cara interaktif, dan siswa dapat memahami, menghafal, serta menghargai lagu nasional, serta meningkatkan keterampilan menyanyi mereka.

Kampanye sosial ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman siswa mengenai pentingnya lagu nasional untuk

menumbuhkan semangat nasionalisme. Rancangan kampanye akan melibatkan media dan kegiatan yang sudah ada sebelumnya serta akan menggunakan elemen-elemen orisinal. Beberapa kegiatan yang mirip dengan kampanye ini termasuk program pembelajaran dan imbauan menyanyikan lagu kebangsaan. Namun, perbedaan utamanya adalah kampanye ini akan lebih ceria, atraktif, serta mengajak interaksi langsung dengan anak-anak agar lebih bersemangat dalam belajar. Kampanye juga akan merujuk pada beberapa program yang telah ada, seperti program imbauan menyanyikan lagu kebangsaan yang dianggap kurang menarik karena sifatnya yang formal dan tidak melibatkan metode modern. Perancang kampanye baru ini ingin membuatnya lebih menarik dengan menggunakan permainan interaktif. Selain itu, ada juga program yang memutar lagu Indonesia Raya untuk memperkuat nasionalisme, tetapi hanya fokus pada satu lagu. Kampanye yang akan dirancang juga akan memperkenalkan berbagai lagu nasional lainnya dan mendorong partisipasi audiens.

Ada juga kampanye yang berfokus pada mempopulerkan kembali lagu anak-anak, tetapi jangkauannya terbatas. Kampanye ini ingin menjangkau lebih luas dengan memanfaatkan platform digital untuk publikasi. Teori kampanye sosial dipaparkan sebagai serangkaian komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan memengaruhi audiens tentang isu sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya merancang kampanye yang efektif dengan tujuan yang jelas, target audiens yang tepat, saluran komunikasi yang sesuai, serta pesan yang persuasif. Proses kampanye melibatkan beberapa tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Pendekatan emosional juga digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan berbagai daya tarik. Teori ini menunjukkan bahwa kampanye harus dapat merangkul beragam audiens tanpa memandang perbedaan. Jenis-jenis kampanye dibedakan berdasarkan tujuannya dan media yang digunakan, serta proses pelaksanaan kampanye yang memerlukan perencanaan. Dalam kampanye, ilustrasi berperan penting dalam memperjelas informasi dan meningkatkan pemahaman. Setiap jenis ilustrasi, seperti kartun dan cerita bergambar, memiliki fungsi tersendiri untuk menyampaikan ide atau informasi. Semua elemen ini menunjukkan bahwa merancang kampanye yang baik memerlukan pemahaman baik tentang audiens dan pesan yang ingin disampaikan.

METODE

a. Metode Pengambilan Data

Observasi adalah kegiatan melihat dan memperhatikan, yang dijelaskan oleh Banister sebagai tindakan memperhatikan fenomena secara akurat, mencatat apa yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek fenomena tersebut. Metode ini digunakan dalam ilmu sosial seperti psikologi untuk memahami perilaku manusia. Dalam konteks ini, observasi dilakukan di Sekolah Dasar Negeri 03 Padangpanjang Timur untuk menilai pengetahuan anak-anak tentang lagu wajib nasional serta menguji lirik lagu tersebut kepada siswa.

Wawancara adalah percakapan antara dua pihak untuk mendapatkan informasi. Menurut Black dan Champion, wawancara bertujuan untuk komunikasi verbal guna mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa tenaga pendidik di Sekolah Dasar di Padangpanjang Timur. Hasil wawancara pertama dengan kepala SDN 01, Ibu Nurmayeti, menunjukkan bahwa banyak siswa tidak tahu lagu wajib nasional karena kurangnya kurikulum yang membahasnya dan kurang sosialisasi. Wawancara kedua dengan Ibu Ratna di SDN 04 juga mengindikasikan bahwa siswa memiliki pengetahuan minim tentang lagu nasional karena kurangnya pengenalan. Wawancara ketiga dengan Ibu Rini di SDN 03 mengungkapkan bahwa siswa lebih menyukai lagu populer saat ini, sehingga pengetahuan mereka tentang lagu nasional rendah.

Selain wawancara, angket atau kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengetahuan siswa tentang lagu nasional. Kuisioner ini dibagikan kepada siswa berumur 10-12 tahun di SDN 01, 03, dan 04. Hasilnya menunjukkan bahwa siswa tahu beberapa lagu nasional seperti "Indonesia Raya", "Garuda Pancasila", dan "Hari Merdeka". Sebagian besar siswa menyukai "Indonesia Raya" karena sering dinyanyikan. Untuk membuat belajar lagu lebih menyenangkan, siswa menyarankan bernyanyi bersama dan menggunakan alat musik. Dalam tes sambung lirik, presentase siswa yang menjawab benar variatif. Misalnya, pada lirik "Indonesia tanah airku," SDN 01 mencatat 53,4% benar, sedangkan SDN 04 mencapai 83,33%. Untuk pertanyaan pilihan ganda, presentase siswa yang tahu pencipta "Indonesia Raya" berkisar antara 27,77% hingga 59,45% di SDN yang berbeda, dengan banyak siswa tahu lagu "Hari Merdeka". Observasi langsung dilakukan di SDN 03 untuk mengevaluasi pengetahuan anak-anak mengenai lagu nasional.

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan internet. Tujuan dari metode ini adalah memahami perilaku masyarakat dengan menganalisis materi yang sudah ada, dan mengumpulkan argumen dan referensi untuk masalah tertentu. Kampanye sosial yang dirancang bertujuan meningkatkan pengetahuan anak-anak sekolah dasar di Kota Padangpanjang tentang lagu wajib nasional. Kampanye ini awalnya akan fokus pada wilayah ini, namun ada kemungkinan akan diperluas ke daerah lain. Target audiens adalah anak-anak usia 10-12 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dari berbagai strata sosial. Mereka mulai mengenali emosi, nilai-nilai sosial, dan menunjukkan minat spesifik, termasuk pada musik. Segmentasi audien berdasarkan perilaku menunjukkan bahwa anak-anak dalam rentang usia ini tertarik pada musik, sehingga mereka cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan melalui lagu.

b. Perancangan

Strategi verbal akan digunakan untuk menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami, menekankan mengapa lagu nasional penting untuk nasionalisme. Komunikasi juga akan dilakukan melalui strategi visual seperti poster dan media luar ruang, menggunakan desain menarik untuk menarik perhatian anak. Kampanye mencakup berbagai karya seperti animasi, poster, dan maskot. Kampanye ini dinamai "Bernyanyi dan Bermain bersama Aksa & Melodi," yang

menekankan pembelajaran berbasis permainan. Aksa dan Melodi adalah karakter maskot yang diluncurkan untuk memperkenalkan budaya melalui lagu-lagu nasional. Program kampanye termasuk seminar dan kegiatan lainnya. Lagu-lagu yang akan dikenalkan memiliki pesan kuat untuk membangkitkan rasa cinta tanah air dan kebanggaan melalui lirik yang menarik. Selain itu, akan ada mini games dan permainan yang melibatkan alat musik untuk meningkatkan minat anak terhadap lagu nasional.

Desain visual akan menggunakan warna-warna cerah dan animasi sederhana untuk menarik perhatian anak-anak. Tipografi yang digunakan akan mudah dibaca dan ramah anak. Kampanye ini dijadwalkan berlangsung pada 19, 21, dan 24 Mei di beberapa sekolah dasar. Metode promosi dan karya kampanye akan disebarluaskan kepada masyarakat untuk meningkatkan partisipasi. Dengan strategi AIDAS, kampanye bertujuan membangkitkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari anak-anak agar mereka mencintai dan mengenali lagu nasional dengan senang hati.

c. Perwujudan

Perancangan kampanye sosial tentang pengenalan lagu nasional untuk anak-anak usia 10-12 tahun di Kota Padangpanjang memerlukan strategi media yang jelas agar pesan dapat diterima dengan baik. Media berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari sumber ke penerima. Dalam perancangan ini, terdapat beberapa bauran media yang digunakan.

Media utama dalam kampanye adalah penyajian materi di sekolah dasar di Kota Padangpanjang. Selain itu, ada beberapa media pendukung yang ditambahkan untuk memperkuat kampanye ini. Media pendukung tersebut meliputi:

- 1) Maskot: Karakter yang membangun identitas khusus untuk kampanye.
- 2) Merchandise: Berupa stiker, gantungan kunci, T-shirt, dan tote bag untuk promosi.
- 3) Manual Book: Buku yang menjelaskan seluruh proses perancangan kampanye.
- 4) X Banner: Media pajang yang menampilkan identitas kampanye.
- 5) Animasi 2D: Video pembukaan kampanye dan media menarik untuk audiens.
- 6) Boardgame: Media interaktif dengan permainan yang familiar bagi anak-anak.

Kampanye diharapkan dapat menarik minat anak-anak dan membuat mereka senang berpartisipasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kampanye Langsung

Kampanye sosial “Bernyanyi dan Bermain Bersama Aksa dan Melodi” dirancang untuk membangkitkan kembali minat anak-anak usia 10–12 tahun terhadap lagu nasional melalui pendekatan yang menyenangkan dan komunikatif. Kegiatan ini dilaksanakan di tiga sekolah dasar di Padangpanjang Timur, yaitu SDN 02, SDN 03, dan SDN 04, dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari peserta.

a. SDN 03 Padang Panjang

Kampanye pertama kali diimplementasikan di SDN 03 Padangpanjang pada tanggal 19 Mei 2025. Kegiatan melibatkan siswa kelas 4 hingga 6 dan dibuka dengan sambutan dari perwakilan guru serta penjelasan singkat mengenai tujuan kampanye oleh perancang sebagai bagian dari tugas akhir. Materi lagu disampaikan secara sederhana melalui presentasi interaktif dan sesi bernyanyi bersama dengan iringan alat musik. Setelah itu, siswa diajak bermain game “Tebak Judul Lagu” yang memadukan unsur gerak tubuh tanpa suara dan kerja tim. Setiap anggota kelompok memperagakan isi lagu menggunakan ekspresi dan gestur, lalu peserta lain menebak judul lagunya. Aktivitas ini disambut sangat meriah dan menciptakan suasana belajar yang aktif dan menyenangkan. Rencana permainan boardgame edukatif bertema lagu nasional tidak sempat dilaksanakan di sesi ini karena keterbatasan waktu. Meski demikian, kegiatan tetap berhasil menciptakan suasana pembelajaran yang positif dan memperkuat semangat cinta tanah air.



Gambar 1. Pelaksanaan Kampanye di SDN 03 Padang panjang
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

b. SDN 01 Padang Panjang

Kampanye edukatif “Bernyanyi dan Bermain bersama Aksa dan Melodi” diadakan di SDN 01 Padang

Panjang pada 21 Mei 2025. Kegiatan ini mengenalkan lagu nasional Indonesia kepada anak usia 10-12 tahun, melibatkan siswa dari kelas 4 hingga 6 dengan respons yang antusias. Acara dimulai dengan pembukaan oleh guru, diikuti dengan presentasi tentang lagu-lagu dan nyanyi bersama. Siswa kemudian bermain game tebak judul lagu, di mana mereka berakting tanpa suara sementara teman-teman mereka menebak. Setelah itu, ada sesi kedua di mana siswa yang menyanyi di depan mendapat hadiah, membuat suasana semakin meriah. Selanjutnya, siswa bermain boardgame yang berisi tantangan tentang lirik dan makna lagu untuk meningkatkan pemahaman dan kerja sama. Kegiatan ditutup dengan evaluasi dari siswa tentang kampanye ini, yang berlangsung lancar sesuai jadwal.



Gambar 2. Pelaksanaan Kampanye di SDN 01 Padang panjang
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

c. SDN 04 Padang Panjang

Kampanye edukatif "Bernyanyi dan Bermain bersama Aksa dan Melodi" dilaksanakan di SDN 04 Padang Panjang pada 24 Mei 2025, mengikuti kegiatan serupa di SDN 03 dan 01. Tujuan kampanye ini adalah mengenalkan lagu nasional Indonesia kepada anak-anak berusia 10-12 tahun, melibatkan siswa kelas 4 hingga 6 dengan respons yang sangat antusias. Kegiatan dimulai dengan sambutan dari guru setempat, diikuti oleh presentasi sederhana tentang lagu-lagu bukan tanpa nyanyi bersama menggunakan alat musik. Awalnya, siswa dijadwalkan bermain tebak judul lagu, tetapi aktivitas tersebut tidak dilanjutkan karena keterbatasan waktu. Sebagai gantinya, siswa yang mau maju untuk memimpin nyanyi atau menyanyikan lagu yang dikenalkan mendapat hadiah, yang membuat suasana semakin hidup. Setelah selesai, siswa bermain boardgame yang menguji pengetahuan mereka tentang lirik, judul, dan makna lagu. Kegiatan ditutup dengan lembar evaluasi untuk penilaian siswa, dan semua rangkaian kegiatan berjalan lancar sesuai waktu yang direncanakan.



Gambar 3. Pelaksanaan Kampanye di SDN 04 Padang panjang
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

B. Motion Graphic

Motion graphic ini dirancang sebagai media pengenalan maskot untuk para audiens dengan target utama anak-anak sekolah dasar sekaligus berisi ajakan untuk mengikuti kampanye pengenalan lagu nasional bersama karakter ini. Motion ini berdurasi sekitar 40 detik yang ditampilkan di awal penyampaian materi tentang pengenalan lagu nasional, cukup singkat untuk mempertahankan fokus anak-anak, namun tetap efektif menyampaikan pesan utama. Visual dalam *Motion Graphic* dibuat dengan menyesuaikan karakter anak-anak dengan gaya ilustrasi yang sederhana dan ceria. Penggunaan warna yang sesuai moodboard yaitu warna primer memperkuat kesan ramah dan menarik, gerakan animasi maskot dibuat dinamis namun tidak terlalu cepat sehingga mudah diikuti dan tidak membingungkan. Selain itu, audio berupa musik latar yang enerjik serta narasi dengan intonasi bersahabat mendukung suasana positif dari video tersebut.



Gambar 4. Hasil Karya Motion Graphic
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

C. Poster

Poster berperan sebagai media pendukung yang edukatif dalam perancangan kampanye “Bernyanyi dan Bermain Bersama Aksa dan Melodi”, karena fleksibilitasnya untuk dipajang di berbagai lokasi strategis seperti lingkungan sekolah hingga di rumah. Poster dirancang untuk menarik minat dan perhatian *audience*, dengan visualisasi karakter anak-anak sebagai maskot dalam perancangan ini. Pemilihan warna-warna cerah dan kontras seperti kuning, hijau dan merah digunakan untuk menarik minat siswa usia 10-12 tahun dan memberikan kesan ceria dan bersahabat. Tipografi yang digunakan bersifat tegas namun tetap ramah anak, dengan huruf yang cukup besar agar mudah dibaca dari jarak tertentu. Informasi yang dicantumkan dalam poster bersifat singkat dan jelas.

Secara keseluruhan, poster ini berfungsi sebagai media pengenalan visual yang memperkuat kehadiran maskot di lingkungan sekolah dan mendukung keterlibatan siswa secara visual terhadap tema kampanye yang dibawakan.

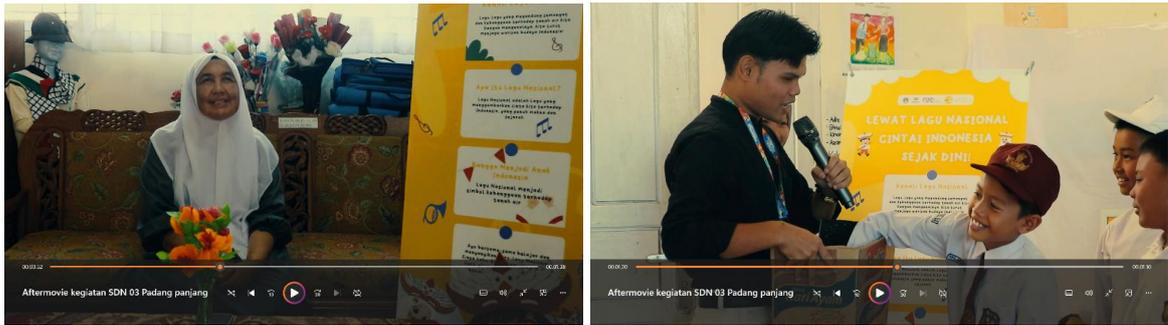


Gambar 5. Hasil Karya Poster
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

D. Audio Visual Kampanye Sosial

Media audio visual disini dalam bentuk video after movie, video ini merekam seluruh rangkaian kegiatan secara ringkas namun menyeluruh mulai dari pembukaan, penyampaian, materi, permainan interaktif, hingga interaksi siswa dengan media kampanye seperti poster, boardgame dan maskot. Dari segi visual, pengambilan gambar difokuskan pada eksresi ceria dan keterlibatan aktif siswa untuk memperkuat kesan positif kampanye.

Transisi antar cuplikan dibuat dinamis namun tetap lembut, menyesuaikan dengan suasana kegiatan yang hangat dan edukatif. Hasil video ini berdurasi sekitar 1-2 menit sekaligus menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya mengenali lagu nasional untuk anak-anak demi menuju masa depan Indonesia yang cerah.



Gambar 6. Hasil Karya Audio Visual
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

E. Maskot

Karakter Aksa dan Melodi dirancang sebagai representasi semangat kebangsaan yang dikemas secara ramah dan menarik bagi anak-anak usia 10–12 tahun. Pemilihan karakter anak-anak sebagai maskot bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sasaran, sehingga pesan yang dibawa lebih mudah diterima. Secara visual, Aksa dan Melodi mengenakan atribut khas seperti topi berbentuk burung Garuda dan seragam merah putih, yang berfungsi sebagai simbol nasionalisme namun tetap dikemas dalam gaya ilustratif yang menyenangkan, serta memainkan suling dan biola.

Visualisasi alat musik ini bukan hanya sekadar dekoratif, tetapi juga mengandung pesan tersirat bahwa musik, termasuk lagu nasional, adalah sarana ekspresi dan pembelajaran yang menyenangkan. Alat musik yang dimainkan merepresentasikan harmoni dan keberagaman, sekaligus memperkuat tema kampanye yang mendorong anak-anak untuk mengenal lagu nasional melalui aktivitas musikal yang aktif, bukan sekadar pasif mendengarkan.



Gambar 7. Hasil Karya Maskot
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

F. X-Banner

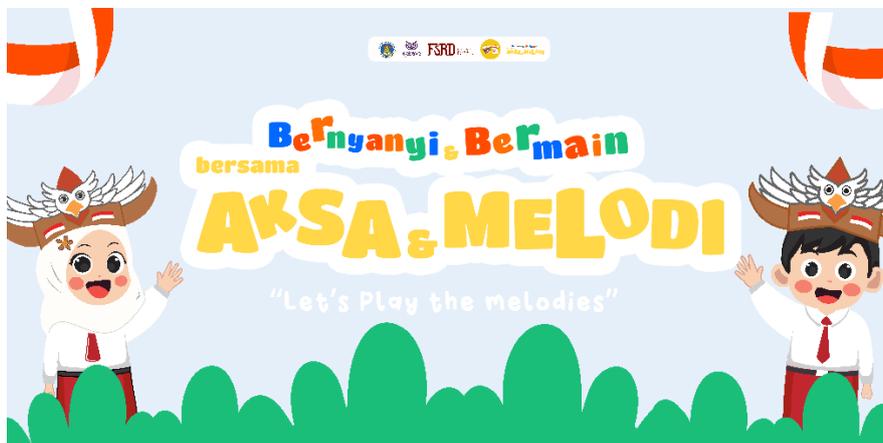
X-banner dirancang dengan mempertimbangkan keterbacaan dari jarak tertentu, kemudahan pemahaman pesan, serta daya tarik visual yang sesuai dengan karakter anak-anak usia 10–12 tahun.



Gambar 8. Hasil Karya X-Banner
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

G. Spanduk

Secara visual, spanduk mengedepankan identitas utama kampanye melalui penempatan logo, nama kampanye, dan tagline “Let’s Play the Melodies” secara mencolok di bagian tengah atau atas, untuk memastikan keterbacaan yang optimal. Karakter Akxa dan Melodi tetap dihadirkan sebagai elemen visual dominan, dengan pose dinamis yang melambai menyapa audiens. Ilustrasi ini tidak hanya memperkuat citra maskot sebagai tokoh utama, tetapi juga menyampaikan pesan utama kampanye secara visual tanpa harus bergantung sepenuhnya pada teks.



Gambar 9. Hasil Karya Spanduk
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

H. Boardgame

Boardgame menjadi media interaktif dalam kampanye ini yang dirancang untuk menggabungkan unsur edukasi dan hiburan. Permainan ini mengajak anak-anak untuk bernyanyi, menjawab pertanyaan seputar lagu nasional, dan menyelesaikan tantangan musikal dalam suasana bermain yang menyenangkan. Desain papan permainan, kartu, dan elemen visual lainnya tetap konsisten dengan gaya karakter Akxa dan Melodi, sehingga menciptakan pengalaman bermain yang kohesif secara visual dan tematis. Board game ini terbukti efektif meningkatkan keterlibatan anak-anak sekaligus memperkenalkan kembali lagu nasional secara aktif dan tidak membosankan.



Gambar 10. Hasil Karya Boardgame
(Sumber: Chairun Nisa, 2025)

KESIMPULAN

Kampanye sosial “Bernyanyi dan Bermain bersama Aksa dan Melodi” bertujuan untuk memperkenalkan lagu nasional kepada anak-anak berusia 10-12 tahun dengan cara yang menyenangkan lewat media visual. Kampanye ini dirancang dengan memperhatikan cara anak-anak memahami pesan visual dan interaksi, menggunakan maskot, board game, animasi 2D, dan media lain yang sesuai dengan minat mereka. Proses kreatifnya didasarkan pada penelitian tentang menurunnya minat anak terhadap lagu nasional dan pentingnya menumbuhkan rasa cinta tanah air sejak dini. Dengan maskot Aksa dan Melodi, kampanye ini menyampaikan pesan nasionalisme dalam aktivitas bermain dan bernyanyi dengan cara yang tidak menggurui, tetapi tetap edukatif.

Dalam pelaksanaannya, kampanye ini menggunakan berbagai media dan strategi komunikasi, termasuk motion graphic untuk memperkenalkan maskot, poster visual, video setelah kegiatan untuk dokumentasi, dan konten di Instagram untuk interaksi digital. Semua elemen visual didesain menarik dengan warna cerah dan pesan yang mudah dipahami oleh anak-anak. Kegiatan kampanye termasuk presentasi interaktif, permainan tebak gerak lagu nasional, dan board game edukatif, semua dirancang untuk mendorong keterlibatan siswa aktif dan mengingat lagu-lagu nasional dengan cara yang menyenangkan. Meskipun ada beberapa kendala teknis, kegiatan secara keseluruhan berjalan baik dan mendapat tanggapan positif dari peserta.

Dari pengamatan dan evaluasi, kampanye ini menciptakan suasana belajar yang menyenangkan. Anak-anak terlihat antusias dan terlibat dalam setiap sesi, yang menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dan interaktif ini efektif dalam mendidik tentang nasionalisme. Saran untuk perbaikan di masa depan termasuk memastikan persiapan teknis yang lebih baik, seperti peralatan yang memadai, bekerja sama dengan relawan musik untuk kebutuhan lagu, memiliki rencana waktu yang lebih fleksibel, dan membuat materi yang lebih variatif. Dengan perbaikan ini, kampanye diharapkan bisa menjadi media edukatif yang menyenangkan dan berdampak positif secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan dan pelaksanaan kampanye sosial ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada:

Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, dan masukan yang sangat berharga selama proses perancangan berlangsung. Guru dan siswa SDN 02, SDN 03, dan SDN 04 Padangpanjang Timur yang telah bersedia menjadi bagian dari observasi, uji coba, serta evaluasi kampanye ini. Teman-teman dan keluarga yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan moral dan teknis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Tanpa bantuan dan kontribusi dari semua pihak tersebut, proyek kampanye ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi dunia pendidikan, khususnya dalam menanamkan nilai nasionalisme kepada anak-anak melalui pendekatan yang menyenangkan dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Della, K., & Najicha, F. U. (2022). Eksistensi Lagu Nasional di Era Globalisasi sebagai Pembentuk Nasionalisme Siswa SDN 1 Kendal. *Sosio Edukasi: Jurnal Studi Masyarakat dan Pendidikan*, 5(2), 57-64.
- Fadhallah, R.A. (2020). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Fadli, A., dan Hasan S. (2023). Peran Media Sosial Instagram @GREENPEACEID Sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(2), 209-222.
- Iswanto, R. (2023) *Buku Ajar Tipografi*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.
- Nayaka, T., & Dananjaya. (2024). *Teknik Animasi: Dasar dan Pengembangan*. [s.l.]: [s.n.].
- Ramadhan, et al. (2021). Strategi Kampanye Digital dalam Mempengaruhi Perilaku Pemilih Milenial pada Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 45-60.
- Ratih, K. et al. (2020). Penguatan Nilai dan Karakter Nasionalisme Melalui Lagu Wajib Nasional di MI Muhammadiyah Tanjungsari, Boyolali. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(2), 75-78.