

“Ngelokal Yuk”: Strategi Kampanye Komunikasi Budaya untuk Meningkatkan Kebanggaan Berbahasa Daerah di Kalangan Generasi Muda

Fransiska Nabil Cintya ^{1*}, Ananda Aulia Putri ², Azizah Zahra Bunga Putri ³, Maritha Putri Aldila ⁴, Arif Hidayat ⁵, Ayang Fitriani ⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Universitas Semarang, Indonesia

* nabilcintya866@gmail.com

Abstract

Kampanye “Ngelokal Yuk: Bangga Jadi Lokal, Cinta Budaya Sendiri” merupakan upaya komunikasi budaya yang bertujuan membangkitkan kembali rasa bangga generasi muda terhadap bahasa daerah. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh penurunan penggunaan bahasa ibu akibat pengaruh kuat bahasa nasional dan budaya global. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik observasi partisipatif, dokumentasi visual, serta wawancara informal. Lokasi penelitian mencakup kegiatan luring di Car Free Day Simpang Lima, Semarang dan aktivitas daring melalui media sosial Instagram. Proses analisis data dilakukan secara tematik dengan langkah reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi, dan penyajian naratif. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif yang mengedepankan simbol budaya dan empati dapat menciptakan ruang aman bagi generasi muda dalam mengekspresikan identitas lokalnya. Berdasarkan teori komunikasi antarbudaya Gudykunst dan Kim, kampanye ini terbukti efektif dalam mengurangi kecemasan budaya, memperkuat rasa memiliki, serta membangun relasi sosial yang positif. Strategi ini memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi sarana yang relevan dan menyenangkan dalam revitalisasi bahasa daerah di era digital.

Keywords: *Komunikasi Budaya, Berbahasa Daerah, Generasi Muda, Ngelokal Yuk*

Pendahuluan

Strategi kampanye “Ngelokal Yuk” dapat dianalisis melalui teori Anxiety/Uncertainty Management (AUM) dari (Athallah et al, 2024). Dalam konteks ini, penggunaan bahasa daerah oleh generasi muda yang sebelumnya dianggap sebagai sesuatu yang “kampungan” menjadi tantangan identitas yang menimbulkan kecemasan budaya. Kampanye ini berhasil membangun lingkungan komunikasi yang aman, inklusif, dan suportif, sehingga menurunkan tingkat kecemasan dan meningkatkan keberanian untuk mengekspresikan identitas lokal. Temuan ini menguatkan prinsip utama dalam AUM Theory, bahwa pengelolaan kecemasan secara positif dapat memfasilitasi komunikasi lintas identitas yang lebih terbuka (Sun et al, 2023). Penggunaan media sosial sebagai ruang komunikasi budaya turut memperkuat efektivitas kampanye ini. Sejalan dengan konsep “The Influence of Social Media on Cultural Integration: A Perspective on Digital Sociology” Instagram bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga membentuk cara pandang baru terhadap bahasa daerah (Wibowo et al, 2023). Visualisasi konten yang menarik, gaya bahasa santai, dan interaksi real-time menjadikan bahasa ibu sebagai bagian dari narasi digital yang modern dan menyenangkan. Ini sesuai dengan penelitian yang menekankan pentingnya media sosial sebagai alat untuk mempertahankan budaya lokal dalam konteks migrasi dan globalisasi (Botangen et al, 2018).

Temuan ini juga mendukung studi yang menyatakan bahwa media digital memiliki kemampuan untuk membangun identitas kolektif melalui kampanye berbasis budaya (Na, 2020). Dalam kampanye “Ngelokal Yuk”, tantangan video dan kuis daring menjadi bentuk partisipasi aktif audiens yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga ikut membentuk narasi budaya itu sendiri. Ketika peserta membuat konten dengan bahasa daerah, mereka tidak hanya mengulang pesan, tetapi menginternalisasi nilai budaya dan menyebarkannya kembali dengan versi mereka sendiri. Pendekatan visual dan simbolik menjadi kekuatan utama dalam kampanye ini. Penggunaan warna-warna cerah, ekspresi ringan, dan desain yang estetik berhasil menarik perhatian anak muda. Bahasa daerah tidak lagi diasosiasikan dengan kesan kuno, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup yang keren dan relevan (Low et al, 2022). Pendekatan ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa revitalisasi bahasa akan berhasil jika dikemas dengan pendekatan kontekstual yang sesuai dengan nilai generasi target (Cenoz et al, 2020). Simbolisasi ini mengubah persepsi audiens terhadap bahasa ibu menjadi lebih positif dan membanggakan. Keterlibatan masyarakat secara aktif, baik secara daring maupun luring, merupakan elemen penting dalam keberhasilan kampanye.

Partisipasi pengunjung CFD, komentar pengguna media sosial, hingga unggahan konten buatan peserta menunjukkan bahwa ketika masyarakat merasa dilibatkan, mereka cenderung memiliki rasa kepemilikan terhadap isu yang diangkat. Hal ini mengonfirmasi temuan dalam studi tentang kampanye digital, bahwa partisipasi audiens memperkuat ikatan emosional terhadap pesan dan menciptakan dampak sosial yang lebih luas (Malik et al, 2018). Selain itu, dinamika interaksi yang tercipta antara generasi muda dan orang tua dalam kampanye ini menunjukkan bahwa komunikasi antarbudaya juga terjadi secara intergenerasional. Banyak peserta menyatakan bahwa mereka kembali berdialog dengan keluarga dalam bahasa ibu setelah mengikuti kegiatan ini. Fenomena ini mendukung konsep komunikasi lintas generasi dalam pelestarian budaya, di mana revitalisasi bahasa harus menciptakan jembatan antara pewaris dan pemilik budaya (Pratiwi et al, 2020). Kampanye ini juga berhasil menunjukkan bahwa komunikasi budaya yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif. Ketika individu dilibatkan secara emosional dan diberi ruang untuk berekspresi, maka proses internalisasi budaya berlangsung lebih kuat. Temuan ini mendukung argumen bahwa bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai sistem tanda yang membentuk identitas. Dalam konteks ini, bahasa daerah menjadi alat refleksi diri dan afirmasi identitas kolektif (Putri et al, 2024).

Kebaruan dalam studi ini terletak pada Kampanye, “Ngelokal Yuk” yang membuktikan bahwa strategi komunikasi budaya yang menggabungkan empati, visualisasi kreatif, dan partisipasi publik dapat menjadi pendekatan efektif dalam pelestarian bahasa ibu. Kampanye ini bukan hanya menjadi kegiatan simbolik, melainkan ruang aktualisasi identitas lokal yang hidup. Dengan pendekatan humanistik dan partisipatif, kampanye ini layak dijadikan model replikasi dalam program-program pelestarian budaya lainnya, baik oleh lembaga pendidikan, pemerintah daerah, maupun komunitas budaya.

Metode

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan utama untuk mengurai secara mendalam bagaimana strategi komunikasi budaya dijalankan dalam kampanye “Ngelokal Yuk”. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat masalah yang diangkat tidak bisa direduksi hanya pada angka atau statistik (Haryoko, 2020). Fokusnya adalah pada

pemahaman makna, praktik sosial, serta dinamika komunikasi yang hidup dan berkembang dalam konteks budaya tertentu (Subhaktiyasa, 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas sosial yang kompleks secara holistik dan kontekstual (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang konkret dan naratif mengenai proses komunikasi selama kampanye berlangsung baik dalam bentuk interaksi langsung (offline) maupun interaksi digital (online) (Nasution, 2023).

Penelitian ini tidak berusaha menguji hipotesis, melainkan berusaha menjawab pertanyaan bagaimana kampanye ini mengangkat kembali kebanggaan terhadap bahasa daerah melalui narasi, simbol, dan partisipasi publik. Peneliti ingin memahami bagaimana kampanye tersebut mampu membentuk ruang dialog antarbudaya yang inklusif, sekaligus merepresentasikan identitas lokal dalam format yang kreatif dan relevan bagi generasi muda.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah kampanye budaya bertajuk “Ngelokal Yuk: Bangga Jadi Lokal, Cinta Budaya Sendiri” yang diinisiasi oleh mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang. Kampanye ini dipilih karena merepresentasikan upaya konkret dan berbasis komunitas dalam menghidupkan kembali penggunaan bahasa daerah melalui strategi komunikasi yang berbasis nilai, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Pelaksanaan kampanye mencakup dua ranah utama: Offline, yakni di area Car Free Day (CFD) Simpang Lima, Semarang, tempat interaksi tatap muka antara tim kampanye dengan masyarakat berlangsung secara spontan dan langsung.

Online yang berpusat pada platform Instagram, dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas melalui konten interaktif berbasis visual dan audiovisual. Di lapangan, kegiatan offline difokuskan pada stand interaktif yang mengundang publik untuk menuliskan ekspresi dalam bahasa daerah, mengikuti wawancara ringan, serta mengikuti kuis berhadiah. Sementara di dunia digital, kampanye menghadirkan tantangan video berbahasa daerah dan kuis lagu daerah sebagai strategi untuk merangsang partisipasi audiens muda dalam lingkungan yang mereka akrabi sehari-hari.

Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis utama: Data primer, yang diperoleh secara langsung melalui: Keterlibatan peneliti dalam kegiatan kampanye offline (observasi partisipatif). Dokumentasi visual berupa foto dan video dari berbagai rangkaian kegiatan. Wawancara informal dengan pengunjung CFD serta partisipan daring. Data sekunder, yang meliputi: Dokumen proposal dan perencanaan kampanye. Strategi konten media sosial dan catatan evaluasi hasil kegiatan. Literatur ilmiah yang relevan, khususnya terkait teori komunikasi antarbudaya, pelestarian bahasa, serta konsep identitas kultural.

Teknik Pengumpulan Data

- 1. Observasi Partisipatif:** Peneliti hadir secara aktif dalam pelaksanaan kampanye, baik sebagai pengamat maupun bagian dari tim pelaksana. Melalui keterlibatan langsung ini, peneliti dapat mencatat secara rinci bagaimana peserta dan publik merespons kampanye, termasuk pola interaksi, ekspresi budaya yang muncul, serta suasana yang terbentuk dalam kegiatan.
- 2. Dokumentasi Visual:** Foto, video, serta tangkapan layar unggahan media sosial dikumpulkan sebagai bahan analisis visual. Dokumentasi ini penting untuk menelusuri

bagaimana pesan-pesan budaya disampaikan melalui simbol, desain visual, dan gaya komunikasi yang digunakan.

- 3. Wawancara dan Respons Audiens:** Wawancara informal dilakukan dengan sejumlah partisipan untuk menggali lebih dalam tentang persepsi mereka terhadap bahasa daerah dan kampanye ini. Selain itu, komentar-komentar yang muncul di media sosial kampanye juga dianalisis sebagai bentuk tanggapan publik terhadap isu yang diangkat.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, yaitu dengan cara menelusuri dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang muncul selama proses kampanye. Tahapan analisis meliputi: 1) Reduksi Data: Data mentah dari lapangan dan media sosial disaring, dipilah, dan dipetakan agar hanya informasi yang relevan dengan fokus penelitian yang dianalisis lebih lanjut. 2) Kategorisasi Tema: Informasi yang telah direduksi kemudian diklasifikasikan dalam tema-tema utama, seperti: ekspresi identitas lokal, persepsi bahasa daerah, pola partisipasi publik, dan simbolisasi budaya dalam media digital. 3) Interpretasi : Setiap tema dianalisis dengan merujuk pada kerangka teori komunikasi antarbudaya, terutama gagasan tentang pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian (AUM Theory), afirmasi identitas, dan pemahaman antar kelompok (Diana et al, 2018). 4) Penyajian Data : Hasil interpretasi disajikan secara naratif dan deskriptif, dengan dukungan kutipan langsung dari wawancara, tangkapan layar media sosial, dan foto kegiatan sebagai bukti pendukung yang memperkuat narasi. 5) Validitas Data : Untuk memastikan keandalan dan kredibilitas temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi, baik dari segi sumber maupun metode. Data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara dibandingkan secara menyilang agar tercapai pemahaman yang lebih menyeluruh dan objektif. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi internal bersama tim kampanye sebagai bentuk refleksi bersama dan verifikasi terhadap penafsiran data, guna menghindari bias sudut pandang tunggal.

Hasil

Kampanye budaya “Ngelokal Yuk: Bangga Jadi Lokal, Cinta Budaya Sendiri” menunjukkan keberhasilan nyata dalam membangun kesadaran serta kebanggaan terhadap bahasa daerah di kalangan generasi muda. Hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi partisipatif, dokumentasi visual, dan wawancara informal menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memiliki daya jangkau yang kuat secara kognitif, emosional, maupun sosial. Temuan utama dapat dijabarkan dalam beberapa aspek berikut: Kegiatan offline yang dilaksanakan di Car Free Day (CFD) Simpang Lima Semarang menjadi titik temu budaya yang efektif. Melalui pendekatan partisipatif, pengunjung diajak menuliskan frasa-frasa pendek dalam bahasa daerah mereka di papan ekspresi budaya yang disediakan. Frasa-frasa seperti “Aku lapar”, “Aku sayang kamu”, atau “Jangan lupa makan” menjadi sarana untuk menampilkan kekayaan linguistik lokal dalam cara yang ringan dan menyenangkan. Setiap peserta dapat berkontribusi dan melihat bahwa bahasa daerah bukanlah sesuatu yang asing atau eksklusif, melainkan bagian dari identitas yang bisa dirayakan bersama.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini cukup tinggi dan merata, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga lansia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika diberi ruang yang inklusif dan menyenangkan, masyarakat dari berbagai kelompok usia bersedia terlibat. Tidak sedikit yang kemudian berbagi cerita tentang bahasa daerah mereka, asal usul istilah tertentu, atau bahkan menyanyikan lagu daerah secara spontan. Momen-momen ini menciptakan suasana yang penuh empati, keterbukaan, dan rasa memiliki bersama. Pada ranah digital,

kampanye dijalankan melalui akun Instagram dengan berbagai format konten seperti kuis “Tebak Lagu Daerah”, tantangan video berbahasa ibu, serta unggahan infografis tentang fakta-fakta bahasa daerah. Kampanye ini mampu menjangkau audiens muda dari berbagai wilayah secara organik. Kuis interaktif yang disajikan melalui fitur Story menarik banyak partisipan untuk menebak lagu daerah dari potongan lirik atau nada, yang kemudian memantik memori masa kecil, kebanggaan, dan ketertarikan terhadap budaya lokal.

Respons pengguna sangat positif, terlihat dari interaksi dalam komentar, repost konten, serta banyaknya peserta yang mengirimkan video tantangan berbahasa daerah. Kegiatan ini membuktikan bahwa media sosial bisa menjadi ruang ekspresi budaya yang tidak kalah kuat dibanding ruang-ruang formal. Bahasa daerah ditampilkan dalam format visual yang dinamis, menggabungkan kreativitas, identitas, dan kebaruan secara harmonis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya berhasil menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara generasi muda dan identitas kultural mereka. Banyak partisipan menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri menggunakan bahasa daerah setelah mengikuti kegiatan ini. Beberapa menyebutkan bahwa mereka terinspirasi untuk kembali berbicara dengan orang tua atau kakek-nenek mereka dalam bahasa ibu, dan bahkan tertarik untuk belajar kosakata baru.

Partisipasi aktif masyarakat juga memunculkan dinamika komunikasi dua arah yang sehat antara penyelenggara dan publik. Kolaborasi ini memperlihatkan bahwa pelestarian budaya dapat menjadi gerakan kolektif yang tumbuh dari bawah, tidak selalu menunggu kebijakan top-down dari institusi. Kampanye “Ngelokal Yuk: Bangga Jadi Lokal, Cinta Budaya Sendiri” menunjukkan capaian signifikan dalam hal membangkitkan kembali rasa bangga generasi muda terhadap bahasa daerah. Kegiatan yang dilakukan di Car Free Day (CFD) Simpang Lima Semarang menjadi ruang interaksi langsung yang sangat efektif. Papan ekspresi yang disediakan menjadi sarana publik untuk menuliskan frasa dalam bahasa ibu, yang kemudian memicu antusiasme pengunjung dari berbagai usia. Bahkan, anak-anak dan lansia tampak aktif berpartisipasi, menunjukkan bahwa pendekatan kampanye berhasil menembus batas demografis.

Tak hanya berhenti di kegiatan langsung, aktivitas daring melalui akun Instagram kampanye juga menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Unggahan berupa tantangan video, kuis lagu daerah, hingga infografis budaya lokal mendapat respons positif. Tercatat peningkatan signifikan dalam jumlah interaksi (like, komentar, dan repost) sejak minggu pertama peluncuran konten. Hal ini menandakan bahwa pesan kampanye berhasil menyentuh aspek emosional dan kognitif audiens muda. Menariknya, beberapa peserta mengirimkan pesan langsung kepada tim kampanye yang berisi cerita pribadi mereka tentang penggunaan bahasa ibu. Ada yang merasa terinspirasi untuk kembali belajar bahasa daerah agar bisa berkomunikasi lebih baik dengan orang tua. Ada pula yang merasa lebih percaya diri karena melihat banyak orang lain juga bangga menggunakan bahasa lokal mereka. Dengan berbagai bentuk keterlibatan ini, kampanye tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi berhasil menciptakan hubungan emosional antara peserta dengan bahasa dan budaya asal mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengutamakan kedekatan emosional, visual, dan keterlibatan aktif mampu membangun kembali jembatan antara generasi muda dan identitas lokal mereka.

Kampanye “Ngelokal Yuk: Bangga Jadi Lokal, Cinta Budaya Sendiri” menghasilkan berbagai temuan menarik yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi budaya dalam membangun kesadaran dan rasa bangga terhadap bahasa daerah. Kegiatan ini terbukti mampu

menyentuh tiga aspek utama: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan behavioral (perilaku) dari audiens yang disasar, yakni generasi muda. Secara kognitif, peserta kampanye menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai keberagaman bahasa daerah di Indonesia, termasuk fakta-fakta yang sebelumnya tidak diketahui, seperti jumlah bahasa daerah yang masih aktif digunakan, kosakata unik dari berbagai daerah, hingga cerita di balik penggunaan frasa-frasa tertentu. Hal ini terlihat dari respons peserta saat mengikuti kuis daring dan wawancara ringan, di mana banyak yang mengaku baru menyadari bahwa bahasa daerah mereka memiliki keunikan yang layak dibanggakan. Konten infografis yang dibagikan melalui Instagram juga mendapat respons positif dan banyak dibagikan ulang oleh pengguna, menandakan bahwa informasi yang disampaikan berhasil menjangkau secara luas dan relevan. Dari aspek afektif, kampanye ini mampu membangun kedekatan emosional antara peserta dengan bahasa ibu mereka.

Banyak partisipan, baik dalam kegiatan offline maupun online, yang menunjukkan antusiasme dan rasa senang ketika diajak menulis atau mengucapkan ungkapan dalam bahasa daerah. Ekspresi wajah yang tertawa, bernostalgia, hingga komentar-komentar di media sosial yang menyampaikan kebanggaan terhadap bahasa ibu masing-masing menunjukkan bahwa kampanye ini membangkitkan sentimen positif. Bahkan, beberapa peserta menulis bahwa kegiatan ini membuat mereka teringat akan masa kecil atau komunikasi hangat dengan orang tua dan kakek-nenek mereka. Pada level perilaku, terdapat indikasi perubahan dalam penggunaan bahasa daerah. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka mulai mencoba menggunakan bahasa daerah dalam percakapan sehari-hari, setidaknya dalam lingkungan keluarga. Ada pula yang merasa termotivasi untuk belajar lebih dalam tentang bahasa daerah mereka setelah mengikuti tantangan video kampanye. Respons ini memperlihatkan bahwa kampanye tidak hanya bersifat seremonial, tetapi mampu menginspirasi perubahan kecil yang dapat berkembang menjadi kebiasaan jangka panjang.

Partisipasi masyarakat juga patut disorot sebagai indikator kesuksesan. Pengunjung CFD yang berasal dari berbagai latar belakang usia dan daerah turut menuliskan frasa lokal, sementara di media sosial, konten yang dibuat oleh peserta semakin memperluas dampak kampanye. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat diberi ruang dan dihargai, mereka bersedia terlibat dalam pelestarian budaya. Simbol-simbol visual kampanye seperti papan ekspresi, tantangan “Ngomong Daerah Challenge”, dan kuis lagu daerah juga menjadi elemen penting dalam membangun keterlibatan dan daya tarik kegiatan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi budaya yang menggabungkan pendekatan partisipatif, simbolik, dan digital mampu menjadi alat efektif dalam menghidupkan kembali kebanggaan berbahasa daerah, terutama di kalangan generasi muda yang selama ini kurang terpapar nilai-nilai lokal.

Pembahasan

Kerangka teori komunikasi antarbudaya yang dikembangkan oleh (Diana et al, 2018). Strategi kampanye ini dapat dibaca sebagai bentuk pengelolaan kecemasan budaya (anxiety) dan ketidakpastian (uncertainty) dalam konteks identitas lokal (Hadiniyati et al, 2023). Banyak remaja yang semula merasa malu atau ragu menggunakan bahasa ibu, akhirnya terdorong untuk ikut mengekspresikannya ketika melihat lingkungan sosial yang suportif (Mahendra et al, 2022). Hal ini menunjukkan proses alami dari reduksi kecemasan, yang memperkuat penerimaan terhadap identitas budaya sendiri (Ni'mah et al, 2025). Strategi ini secara nyata membuktikan bahwa komunikasi yang menyentuh sisi emosional lebih ampuh dibanding pendekatan informatif semata (Galihleo et al, 2025). Empati, pengakuan, dan ruang aman

adalah elemen penting dalam kampanye ini. Aktivitas kampanye menjadi media refleksi bagi peserta untuk menyadari bahwa bahasa daerah bukanlah beban, tetapi warisan yang layak dirayakan (Harefa et al, 2024).

Media Sosial sebagai Arena Baru Ekspresi Budaya. Sejalan dengan konsep, bahwa *The Influence of Social Media on Cultural Integration: A Perspective on Digital Sociology*", media sosial tidak hanya menjadi saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi turut membentuk cara kita memaknai budaya itu sendiri (Wibowo et al, 2023). Instagram sebagai platform visual sangat cocok untuk menjangkau anak muda yang lebih menyukai komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif. Dalam kampanye ini, media sosial berhasil mengangkat citra bahasa daerah menjadi lebih modern, fun, dan relevan. Identitas lokal yang sebelumnya dianggap kuno kini dikemas ulang sebagai bagian dari gaya hidup digital. Kreativitas digital peserta juga menjadi bagian penting dari kesuksesan kampanye. Video-video berbahasa daerah yang dikirimkan peserta bukan hanya sebagai respon terhadap tantangan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri yang menggabungkan budaya dan teknologi. Hal ini mendukung pandangan bahwa pelestarian budaya tidak lagi terbatas pada museum atau kurikulum sekolah, melainkan hidup dalam praktik sehari-hari di dunia digital.

Simbolisme Bahasa sebagai Gaya Hidup. Pendekatan visual dan simbolik menjadi kekuatan utama kampanye ini. Bahasa daerah tidak hanya hadir dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam visualisasi kreatif yang dekat dengan keseharian audiens muda. Penggunaan warna cerah, gaya informal, dan ekspresi emosional yang ringan membangun citra baru terhadap bahasa daerah bukan sebagai simbol keterbelakangan, tetapi sebagai bagian dari ekspresi diri yang berdaya dan modern. Ini penting dalam membentuk simbol kolektif baru bahwa menjadi lokal itu keren. Partisipasi sebagai Kunci Keberhasilan. Partisipasi aktif dari masyarakat baik secara langsung maupun daring menjadi indikator keberhasilan kampanye ini. Ketika masyarakat dilibatkan sebagai subjek, bukan objek, maka kampanye menjadi lebih bermakna. Komunikasi tidak terjadi satu arah, tetapi bersifat dialogis dan terbuka. Respons masyarakat yang spontan, tulus, dan kreatif menunjukkan bahwa upaya pelestarian budaya bisa berjalan efektif tanpa kesan menggurui. Kolaborasi antargenerasi juga memperkuat nilai kampanye ini. Interaksi antara anak muda dan orang tua dalam bahasa ibu menjadi jembatan antarwaktu yang menyatukan pengalaman budaya lintas usia. Kampanye ini berhasil menciptakan ruang budaya yang inklusif dan menyenangkan.

Hasil kampanye "Ngelokal Yuk" dapat ditinjau lebih lanjut melalui pendekatan teori komunikasi antarbudaya dan komunikasi identitas. Strategi yang digunakan dalam kampanye ini terbukti selaras dengan prinsip-prinsip *Anxiety/Uncertainty Management Theory* dari Gudykunst dan Kim, di mana individu dalam lingkungan lintas budaya atau yang merasa terpinggirkan secara identitas membutuhkan ruang yang aman dan suportif untuk mengekspresikan diri. Dalam konteks ini, generasi muda yang semula enggan menggunakan bahasa daerah karena takut dinilai kampungan, justru terdorong untuk tampil lebih percaya diri ketika kampanye membentuk ruang yang inklusif, menyenangkan, dan bebas stigma. Kampanye ini juga memperkuat pandangan bahwa keberhasilan komunikasi budaya tidak cukup hanya menyampaikan informasi, melainkan perlu menciptakan interaksi yang bermakna. Ketika audiens terlibat dalam aktivitas kampanye seperti menulis frasa, berbagi cerita, hingga memproduksi konten digital, mereka menjadi bagian dari narasi budaya itu sendiri. Ini mendekatkan mereka secara emosional dengan identitas lokalnya. Komunikasi dalam hal ini tidak bersifat satu arah, melainkan berlangsung dialogis, di mana pesan diterima, ditafsirkan, dan dikembangkan oleh masyarakat.

Media sosial sebagai kanal utama kampanye daring juga menunjukkan perannya bukan sekadar alat distribusi, tetapi sebagai ruang kultural baru. Sejalan dengan gagasan McLuhan bahwa media turut membentuk cara berpikir masyarakat, Instagram yang digunakan dalam kampanye telah mengubah citra bahasa daerah menjadi sesuatu yang menarik, interaktif, dan bisa dikemas dengan estetika yang sesuai dengan tren digital anak muda. Unggahan peserta, tantangan video, dan kuis visual terbukti memperkuat identitas lokal secara lebih ekspresif dan menyenangkan. Selain itu, pendekatan visual dan simbolik menjadi kekuatan kampanye. Penggunaan desain cerah, ungkapan ringan, serta gaya bahasa santai berhasil menarik perhatian audiens dan mematahkan citra bahwa bahasa daerah itu kaku atau kuno. Bahasa daerah ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, bukan sebagai pelajaran formal yang membosankan. Ini penting karena persepsi audiens muda sangat dipengaruhi oleh cara suatu hal dikemas dan disampaikan.

Aspek kolaboratif juga menjadi sorotan penting. Kampanye ini tidak memposisikan peserta sebagai objek edukasi, tetapi sebagai subjek aktif yang memiliki pengalaman, cerita, dan identitas. Ketika peserta merasa menjadi bagian dari solusi, maka keterlibatan mereka menjadi lebih kuat dan tulus. Bahkan, kolaborasi lintas generasi yang muncul dari aktivitas ini menandakan adanya rekoneksi antaranggota keluarga yang sebelumnya terputus secara bahasa dan budaya. Demikian, “Ngelokal Yuk” membuktikan bahwa strategi komunikasi budaya yang dirancang dengan pendekatan humanistik, kreatif, dan partisipatif mampu menciptakan dampak sosial yang nyata. Kampanye ini bisa dijadikan rujukan dalam pengembangan program serupa, baik oleh lembaga pendidikan, komunitas, maupun instansi pemerintah yang ingin mendorong revitalisasi bahasa daerah dengan cara yang segar, relevan, dan membumi.

Kesimpulan

Bahasa daerah merupakan bagian penting dari identitas budaya masyarakat Indonesia. Ia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda sejarah, nilai, dan jati diri lokal. Sayangnya, di tengah arus globalisasi dan dominasi bahasa nasional serta asing. Kampanye “Ngelokal Yuk: Bangga Jadi Lokal, Cinta Budaya Sendiri” menjadi respons kreatif terhadap situasi tersebut. Kampanye ini berhasil menggabungkan pendekatan langsung (offline) dan digital (online) dalam mendorong kebanggaan berbahasa daerah, khususnya di kalangan anak muda. Melalui papan ekspresi, kuis, tantangan video, serta konten media sosial, kampanye ini menciptakan ruang yang aman dan menyenangkan bagi generasi muda untuk mengekspresikan identitas lokal mereka. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengedepankan empati, partisipasi, dan kreativitas visual mampu membangun kesadaran dan kedekatan emosional dengan bahasa ibu. Banyak peserta merasa lebih percaya diri menggunakan bahasa daerah setelah mengikuti kampanye ini, bahkan memicu percakapan lintas generasi dalam keluarga mereka. Mengacu pada teori komunikasi antarbudaya, kampanye ini membuktikan bahwa komunikasi efektif dapat mengurangi kecemasan budaya dan menumbuhkan penerimaan terhadap identitas sendiri. Media sosial pun terbukti bukan ancaman, melainkan peluang dalam pelestarian budaya lokal. Dengan demikian, pelestarian bahasa daerah bisa dilakukan melalui pendekatan yang menyenangkan, relevan, dan partisipatif. Gerakan seperti “Ngelokal Yuk” menunjukkan bahwa anak muda, jika diberi ruang dan cara komunikasi yang sesuai, bisa menjadi agen penting dalam merawat warisan budaya bangsa.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga belum mampu merekam dampak jangka panjang dari kegiatan

kampanye terhadap perubahan perilaku berbahasa peserta. Untuk memperkuat temuan, penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas dan dilakukan secara longitudinal untuk menilai dampak kampanye dalam jangka panjang. Kolaborasi dengan institusi pendidikan, komunitas budaya, serta pemerintah daerah juga direkomendasikan agar kampanye serupa dapat dijalankan secara berkelanjutan dan sistematis, sekaligus memperkuat upaya pelestarian bahasa daerah di berbagai konteks lokal.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Athallah, M. A., & Dharma, F. A. (2024). Strategi Komunikasi Pekerja Migran Indonesia dalam Mengatasi Culture Shock Selama Bekerja di Jepang. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 5(1), 81-104. <http://dx.doi.org/10.22515/ajdc.v5i1.9603>
- Botangen, K. A., Vodanovich, S., & Yu, J. (2018). Preservation of indigenous culture among indigenous migrants through social media: the Igorot peoples. *arXiv preprint arXiv:1802.09685*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.278>
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2020). Pedagogical translanguaging: An introduction. *System*, 92, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.system.2020.102269>
- Diana, A., & Lukman, E. (2018). Pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antarbudaya antara auditor dan auditee. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9666>
- Galihleo, M. G., Umriyah, N. A., Nugroho, N. A., Al Farez, R., & Suryasuciramadhan, A. (2025). Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(3), 76-85. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.422>
- Hadiniyati, G., Annisa, D. T., Nugroho, C., & Lestari, D. M. (2023). Gegar budaya mahasiswa Indonesia dalam komunikasi antarbudaya di luar negeri. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 217-230. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5090>
- Harefa, K. R., & Harefa, K. H. (2024). Peran bahasa dalam pembentukan identitas budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 1(3), 102-107. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i4.150>
- Haryoko, S. (2020). Analisis data penelitian kualitatif (Konsep, teknik, & prosedur analisis). Sapto Haryoko.
- Low, D. S., McNeill, I., & Day, M. (2022). Endangered languages: A sociocognitive approach to language death, identity loss, and preservation in the age of artificial intelligence. *Sustainable Multilingualism*, 21(1), 1-25. <https://doi.org/10.2478/sm-2022-0011>
- Mahendra, Y., Apriza, B., & Rohmani, R. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Ibu dalam Proses Pembelajaran dan Pergaulan Lingkungan Siswa. *Jurnal Basicedu*, 6(1), 700-708. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i1.2017>
- Malik, A., Johri, A., Handa, R., Karbasian, H., & Purohit, H. (2018). # ILookLikeAnEngineer: Using social media based hashtag activism campaigns as a lens to better understand engineering diversity issues. *arXiv preprint arXiv:1805.01971*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1805.01971>

- Na, L. (2020). Intercultural Communication, Identity, and Social Movements in the Digital Age. *International journal of communication* (Online), 3247-3250.
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.
- Ni'mah, I. N., & Muarif, A. S. (2025). Studi Kasus: mereduksi kecemasan pada narapidana wanita pra-pembebasan di lapas kelas ii a banyuwangi dengan konseling qur'ani. *Teraputik: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 9(1), 103-111. <https://doi.org/10.26539/teraputik.913846>
- Pratiwi, D. P. E., Arka, I. W., & Shiohara, A. (2020). Socio-cultural dynamics and ethnolinguistic vitality of sembiran balinese. *Linguistik Indonesia*, 38(2), 95-103. <https://doi.org/10.26499/li.v38i2.174>
- Putri, B. T., Ayu, C. S., Ginting, M. A. B., Saidah, S., & Nasution, S. (2025). Budaya dan bahasa: Refleksi dinamis identitas masyarakat. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(1), 20-32. <https://doi.org/10.61132/semantik.v3i1.1321>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sun, H. W., Hashim, N., Tham, J. S., Bidin, R., & Li, Z. (2023). Superficial Causes of AUM Theory Affect Uncertainty and Anxiety among Students in a High-Context Culture. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 120-132. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.235>
- Wibowo, G. A., & Hanna, R. F., Arif, FM, & Usmaedi.(2023). The Influence of Social-Media on Cultural Integration: A Perspective on Digital Sociology. *International Journal of Science and Society*, 5(4), 363-375. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i4.792>