Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Sakramen Tobat merupakan salah satu dari tujuh sakramen penting dalam kehidupan rohani bagi umat Katolik. Dalam Sakramen Tobat, Gereja menjadi perantara Tuhan dengan kita umat manusia, sehingga Gereja mampu menghapuskan dosa-dosa yang telah kita lakukan dalam nama Tuhan. Berdasarkan hasil survei, masih banyak anak muda Katolik yang belum melakukan Sakramen Tobat karena mereka lebih memilih kepentingan duniawi dibandingkan dengan kehidupan rohani mereka, padahal berdasarkan wawancara dengan Romo Harri, dan Romo Agung menjelaskan bahwa orang yang sudah bisa menentukan keputusannya sendiri diwajibkan melakukan Sakramen Tobat minimal satu tahun sekali. Tujuan dari Sakramen Tobat adalah untuk meneghapuskan dosa kita dan merubah kita menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Dalam membuat kampanye sosial ini, penulis melakukan FGD kepada 6 orang muda Katolik dari Jakarta agar mengetahui kebiasaan mereka. Tujuannya adalah agar media dan visual yang akan disampaikan sesuai dengan anak muda Katolik di Jakarta. Kebiasaan sehari-hari mereka sering menggunakan Internet sebagai saluran informasi. Sedangkan perancangan visual, mereka lebih tertarik menggunakan foto karena menurut mereka foto dapat menggambarkan suasana lebih nyata.

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

Big Idea dari perancangan kampanye ini adalah "bertobat sebelum terlambat", dan *key message* dari kampanye ini adalah "terimalah pengampunan melalui pertobatan agar kau layak bertemu dengannya". Visualisasi yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah menggunakan fotografi dan video. Penggunakan elemen fotografi dan video didapatkan dari hasil FGD penulis dengan 6 orang anak muda Katolik Jakarta, di mana menurut mereka video dan foto lebih dapat menggambarkan suasana yang lebih nyata dalam menyampaikan sebuah pesan

Typeface yang digunakan memiliki karakter simple yaitu *san-serief* karena untuk merepresentasikan karakter dari anak muda Katolik di Jakarta yang tidak terlalu suka menggunakan kata-kata baku, namun juga tidak terlalu suka menggunakan kata-kata yang gaul, sehingga menggunakan karakter yang tidak terlalu baku, namun sopan.

Media-media yang digunakan dalam kampanye sosial ini antara lain berupa video yang berdurasi dua menit, dua buah poster, *web banner*, majalah, pin, *mug*, kartu ucapan, *notebook*, *totebag*, *sticker*, gantungan kunci dan kalung. Media-media ini akan digunakan sebagai penyebaran informasi mengenai pentingnya Sakramen Tobat.

Kampanye sosial yang penulis buat, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* pentingnya untuk melakukan Sakramen Tobat, sehingga anak muda Katolik mampu menjalani hidup serupa dengan Tuhan. Melalui kampanye ini, penulis menjadi semakin sadar pentingnya melakukan Sakramen Tobat yang mampu merubah perilaku orang yang terlalu memikirkan tentang duniawi

Perancangan Kampanye Sosial..., Yoseph Ryan Winata, FSD UMN, 2018

menjadi semakin dekat dengan Tuhan. Selain itu penulis juga sadar akan pentingnya sebuah perancangan kampanye sosial yang baik dan benar sehingga orang menjadi tertarik untuk ikut melakukan tindakan yang ada di dalam kampanye sosial tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan perancangan kampanye sosial ini, dapat meningkatkan sikap dan perilaku dekat dengan Tuhan, sehingga mampu menjalani kesehariannya dengan mengandalkan Tuhan, dan juga mampu membedakan mana yang baik dan mana yang benar. Selain itu, melalui perancangan kampanye sosial ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan perancangan kampanye sosial yang serupa, sehingga menjadi pedoman dalam melakukan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan kurang sempurna, maka dari itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengindetifikasi hal-hal yang lebih mendalam mengenai Sakramen Tobat dan target sasaran yang dituju yaitu anak muda Katolik. Hal lain yang perlu diperhatikan tersebut antara lain adalah; apakah makna dosa bagi anak muda Katolik dan bagi Gereja Katolik sama atau berbeda.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA