



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dalam pertumbuhannya remaja tidak hanya memerlukan kebutuhan jasmani atau intelektual, namun juga dibutuhkan makanan secara rohani agar dapat membantu remaja untuk bertumbuh dengan konsep diri dan moral yang positif. Dampak negatif dari kurangnya pemahaman agama dalam kehidupan remaja akan memicu terjadinya perilaku penyimpangan. Pemahaman agama tidak hanya didapatkan dari institusi agama atau sekolah, namun juga perlu dirasakan secara pribadi. Untuk itu dalam agama Kristen, saat teduh adalah cara agar remaja dapat mempunyai pemahaman agama yang baik secara pribadi, memahami rencana Tuhan dalam hidupnya dan mempunyai konsep diri sesuai dengan iman Kristen.

Tentunya dalam merampungkan perancangan kampanye ini, penulis telah melalui berbagai tahapan. Mulanya penulis melakukan riset lebih lanjut terhadap topik dengan mewawancarai psikolog dan lembaga saat teduh, serta remaja Kristen sendiri untuk memahami realita yang terjadi dikalangan remaja. Lalu data-data tersebut penulis analisis untuk menyusun konsep kampanye berupa *big idea* sebagai acuan dalam membuat visual, pesan dan tujuan kampanye . Untuk strategi komunikasi sendiri penulis memakai strategi dari The Dentsu Way yaitu AISAS.

*Big idea* dari kampanye ini adalah “Manusia dalam pertumbuhannya tidak hanya dari hal jasmani saja, namun juga dari hal rohani, Kampanye ini disampaikan dengan tenang dan damai, serta disesuaikan dengan kebiasaan remaja masa kini.” yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk visual dan

diterapkan dalam media-media yang digunakan. Adapun media yang dipakai adalah instagram, *website*, jurnal, video dan merchandise. Pada akhirnya penulis melakukan analisa terhadap setiap perancangan yang telah dibuat. Penulis mendapatkan bahwa yang menjadi pembeda antara kampanye saat teduh ini dengan kampanye Kristen lainnya adalah perspektif yang diangkat. Di mana kampanye ini lebih mengangkat dari segi kebiasaan remaja sehingga lebih dapat dipahami dan diterima oleh remaja.

## **5.2. Saran**

Tentunya perancangan kampanye ini masih memiliki ruang rumpang yang harus dikembangkan. Untuk itu penulis menyarankan jika penelitian ini akan dilanjutkan, kiranya lebih memperbanyak interaksi dengan audiens pada media utama yaitu instagram dengan memaksimalkan fitur-fitur interaktif sehingga audiens dapat terlibat dan menaikan rasa memiliki secara tidak langsung dalam kampanye ini, karena hal ini dapat lebih memacu terjadinya perubahan dalam kebiasaan pada remaja Kristen untuk melakukan saat teduh. Selain itu, dapat pula merancang seminar atau persekutuan gabungan agar terjun langsung bertemu dengan audiens. Hal lainnya adalah ketika merancang media jurnal dapat memasukan konten berisi informasi serta penambahan halaman-halaman interaktif dan juga membuat edisi lanjutan kartu.