



### **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 III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang akan penulis lakukan adalah dengan pendekatan *mixed method* yang mengacu pada buku *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2014). Dalam pengumpulan data secara kualitatif, penulis akan melakukan observasi, wawancara dan dokumen sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Dengan menggunakan metode *mix method*, hasil temuan akan menjadi lebih baik dan lengkap.

#### **3.2. Observasi**

##### **3.2.1. Observasi Lapangan**

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Penulis melakukan observasi di beberapa acara terkait promosi panggilan menjadi seorang biarawati di Jakarta dan Tangerang yaitu Gereja St. Teresa, Cikarang, Gereja Hati Santa Perawan Maria Tak Bernoda, dan sekolah Tarakanita. Penulis mengobservasi kelakuan, tindakan, sikap, perilaku hingga keseluruhan interaksi dari orang muda dan para biarawati yang mengikuti acara tersebut pada hari Minggu dan saat Aksi Panggilan. Dengan menjadi bagian dari kelompok partisipan dan mengalami langsung di tempat aslinya, penulis akan memperoleh banyak informasi dan gambaran yang menyeluruh, serta pengetahuan yang sering kali sulit diungkapkan dengan kata-kata.



Gambar 3. 1. Observasi Lapangan

### 3.2.2. Observasi Eksisting

Observasi eksisting yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mendapatkan data referensi mengenai pengenalan hidup membiara baik berupa konten teks maupun konten visual. Dalam mendapatkan data mengenai pengenalan hidup membiara yang berupa konten teks, penulis menggunakan dua macam buku, pertama adalah dari buku “*Dilarang Menjadi Suster*” karya Aloysius Tri Mardani, SCJ dan Sr. M. Yulisa, FCh, penulis menggunakan buku tersebut untuk mendapatkan data berupa sejarah hingga pengenalan hidup membiara, kedua dari buku “*Tantangan Hidup Membiara di Zaman Modern*” karya Paul Suparno, S.J, dan diterbitkan oleh PT. Kanisius. Penulis menggunakan buku tersebut untuk mendapatkan data berupa refleksi pemilihan hidup yang nantinya akan dipilih oleh audience. Kedua buku ini menggunakan *soft cover* dari *art carton*.



Gambar 3. 2. Observasi Eksisting Konten

Dalam memperoleh referensi konten visual, penulis mendapatkan berbagai buku cerita maupun buku bergambar yang berada di toko-toko buku Jakarta dan toko buku rohani, seperti buku berjudul “*Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*” karya Marchella FP, kedua dari buku “*Youcat*”, dan ketiga dari buku “*The Little Book of Hygge: The Danish Way to Live Well*” karya Meik Wiking. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi berupa hal fisik tentang buku, yaitu dimensi buku, jumlah halaman, kertas atau bahan yang digunakan sebagai media, hingga jenis penjilidan buku, sedangkan untuk hal non-fisik yaitu gaya ilustrasi yang dipakai, jenis huruf dan penggunaan *layout* atau *grid*.



Gambar 3. 3. Observasi Eksisting Visual

Hasil yang didapatkan penulis dari observasi eksisting tentang konten visual, bahwa buku ilustrasi untuk remaja dimensi yang beragam dimulai dari ukuran 16 x 19 cm dengan ketebalan 1 cm, jumlah halaman minimal 24 maksimal 100 halaman, kertas yang digunakan *art paper / matte paper*, menggunakan *perfect binding (soft / hard cover)*, gaya ilustrasi kartun dan *simplified*, menggunakan jenis huruf *sans serif*, warna, komposisi antara teks dengan ilustrasi lebih banyak ilustrasi dan menggunakan *single column grids* dan *multiple column grids*.

### 3.2.3. Wawancara

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan orang tua, orang muda, Suster dan Romo Gereja Katolik. Dari wawancara yang telah dilakukan, penulis memperoleh informasi, pandangan, dan fakta mengenai orang muda, dan hidup membiara. Penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber sebagai penelitian pendahuluan, dan berikut hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber:

1. Romo Walterus Teguh Santosa, SJ selaku Pastor Kepala Paroki Hati

## Santa Perawan Maria Tak Bernoda

Tahap pertama dalam melakukan wawancara, penulis mendatangi Romo Teguh di Gereja pada tanggal 14 Februari 2020 pukul 20.30 WIB. Pada wawancara ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan seputar kongregasi biarawati yang ada di Keuskupan Agung Jakarta dan kendala-kendala saat mengadakan Minggu Panggilan terutama bersama para biarawati.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa setiap Paroki menggunakan buku rujukan yang sama yaitu menggunakan katalog Keuskupan Agung Jakarta 2019 untuk memperoleh informasi tentang kongregasi biarawati yang berkarya. Dari buku tersebut diperoleh data bahwa sebanyak 45 kongregasi para biarawati dengan berbagai spiritualitas dan ciri khas yang berbeda-beda berkarya di Keuskupan Agung Jakarta. Sedangkan kendala yang sering ditemukan saat mengadakan acara Minggu Panggilan, atau aksi panggilan lainnya adalah kurangnya inisiatif dari para biarawati untuk memperkenalkan kongregasinya dengan cara yang menarik bagi orang muda sehingga tertarik untuk datang ke stand yang telah di sediakan sehingga ketika acara Minggu Panggilan seperti ini berlangsung, sasaran yang dituju kurang tepat. Seharusnya orang muda yang meramaikan stand para biarawati tersebut namun yang terjadi malah stand-stand tersebut diramaikan oleh para orang tua, dan sedikit orang muda yang tertarik untuk mengenal hidup membiara. Hal ini mungkin karena strategi para

biarawati yang terkesan blak-blakan ketika orang muda menghampiri stand tersebut dengan langsung mengajak menjadi seorang biarawati. Sehingga orang muda menjadi takut untuk menghampiri stand-stand tersebut. Dari pihak orang tua sendiri, ada banyak yang tidak mendukung jika pada akhirnya anaknya memilih panggilan hidup menjadi seorang biarawati. Hal ini terjadi karena kurangnya pengenalan hidup membiara kepada umat Katolik, sehingga banyak stigma yang berkembang di kalangan umat Katolik. Inti dari hasil wawancara ini adalah bahwa masih banyak umat Katolik khususnya orang muda yang kurang memahami tentang hidup membiara, dan hal seperti ini dibutuhkan kemauan dari diri sendiri untuk lebih mendalami pengetahuan Katolik.

## 2. Romo Antonius Yakin, Pr selaku Pastor Komisi Kepemudaan

Keuskupan Agung Jakarta

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 7 Maret 2020 untuk menanyakan mengenai jumlah orang muda dan ciri khas orang muda masa kini di Keuskupan Agung Jakarta. Ternyata jumlah orang muda berdasarkan data 6 Februari 2020 dari tim analis Komisi Kepemudaan KAJ adalah sejumlah 179.586 jiwa. Dengan pembagian umur sebagai berikut dengan kategori pertama 13 – 17 tahun dengan jumlah orang muda sebanyak 38.273 jiwa, kemudian dilanjutkan kategori kedua, 18 – 22 tahun dengan jumlah orang muda sebanyak 39.924 jiwa, dan kategori terakhir, 23 – 35 tahun dengan jumlah orang muda sebanyak 101.389 jiwa.

Menurut Romo Yakin, orang muda masa kini memiliki banyak sekali permasalahan hidup yang dapat disesuaikan dengan kategori-kategori yang telah disebutkan. Seperti orang muda di kategori pertama yang sedang dalam tahap pencarian jati diri, dan kemudian orang muda kategori kedua sedang dalam fase apakah pilihan hidup yang diambil sudah tepat dan pada orang muda kategori ketiga kebanyakan sudah mulai bertanya bagaimana cara membuat hidupnya semakin berarti dan dapat memberi apa yang telah dia dapatkan. Dari statement tersebut, Romo Antonius juga menegaskan bahwa sebenarnya hidup membiara entah sebagai biarawan maupun biarawati tentu saja relevan dengan orang muda masa kini. Hanya tinggal bagaimana para biarawati khususnya mau terbuka dengan perkembangan zaman dan mengikuti arus tanpa hanyut di dalamnya dengan mengikuti pedoman dari para pendiri kongregasi tersebut. Kongregasi dengan panggilan yang melimpah itu karena para pendiri saat itu berhasil menjawab tantangan zaman itu dan tetap *up to date*, dengan demikian hal yang serupa juga harus dilakukan khususnya oleh para biarawati supaya dapat terjamah dan tetap menarik bagi orang muda. Mengutip dari Surat Gembala Ignasius Kardinal Suharyo pada 1 Maret 2020, beliau menjelaskan bahwa komunitas kontras akan tetap selalu dibutuhkan dengan ciri khasnya masing-masing, seperti ada yang hidup berkeluarga, namun juga ada yang memilih untuk hidup menjadi seorang biarawan maupun biarawati. Namun tetap perlu

adanya pendampingan terhadap orang-orang muda ini supaya mereka tidak lari ke hal-hal yang negatif.



Gambar 3. 4. Wawancara dengan Pastor Komisi Kepemudaan KAJ

### 3. Suster Eni, RSCJ selaku perwakilan dari Kongregasi *Religiuses de Sacre Coeur de Jesus*

Sedangkan pada Kongregasi Suster RSCJ, suster yang terlihat “berbeda” dibandingkan kongregasi suster lainnya karena tidak mengenakan jubah maupun slayer sama sekali bersikap santai terhadap krisis penurunan panggilan yang terjadi di kongregasinya walaupun kongregasi ini sudah berkarya sejak 32 tahun di Indonesia. Karena fokus mereka bukan pada kuantitas melainkan kualitas yang dimiliki. Sejak tahun 2015 calon yang dimiliki oleh kongregasi RSCJ ini menurun yaitu berjumlah 3 orang dengan 2 orang masih bertahan di masa pendidikan Novisiat. Sr. Eni, RSCJ dan suster RSCJ lainnya sangat memahami jika ada seorang calon yang ‘keluar’ karena motivasi tertentu, dan juga perubahan gaya hidup yang membuat orang muda masa kini sulit untuk membuat komitmen.



Gambar 3. 5. Wawancara dengan Sr. Eni, RSCJ

4. Suster Kharita, SND dan Sr. Clarissa, SND selaku perwakilan dari kongregasi *Soeurs de Notre Dame*

Wawancara terhadap Sr. Kharita, SND dan Sr. Clarissa, SND pada hari rabu 18 Februari 2020 dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penurunan jumlah panggilan yang masuk ke Kongregasi Suster Notre Dame. Sr. Kharita menjelaskan bahwa kota Pekalongan yang menjadi awal berdirinya Kongregasi di Indonesia dan menjadi satu-satunya Kongregasi Suster disana lama-lama tidak menghasilkan panggilan, alias tidak menjadi lahan yang subur untuk menanamkan benih panggilan. Sr. Clarissa menambahkan walaupun mereka sudah sangat berperan aktif melalui kegiatan talkshow, sharing, kesaksian, promosi panggilan dan membuat merchandise menarik, dan ikut serta kegiatan orang muda hingga mempunyai akun media sosial seperti di Facebook, Instagram. Benih panggilan rasanya masih sulit untuk saat ini, karena perubahan gaya hidup anak muda yang nyata dirasakan dan menjadi tantangan bagi Suster Notre Dame dan juga Kongregasi lainnya.



Gambar 3. 6. Wawancara dengan Sr. Clarissa, SND & Sr. Kharita, SND

5. Suster Endah, RGS selaku perwakilan dari kongregasi *Religious of The Good Sheperd*

Hal yang sama juga dialami oleh Sr. Endah, RGS yang memiliki karya rehabilitasi dan pemberdayaan perempuan maupun shelter bagi *single mother* di Indonesia. Sr. Endah menceritakan bahwa kesulitan yang dialami kongregasi RGS dalam menanamkan benih panggilan kepada kaum muda hingga sampai di tahap kewalahan dan pasrah dengan jumlah suster di Indonesia yang hanya 42 orang , dengan jumlah suster yang produktif sekitar 23 suster. Sejak tahun 2007 bibit panggilan menjadi biarawati di RGS sudah berhenti dan tidak ada calonnya hingga saat ini. Rapat kapitel yang diadakan selalu menempatkan Promosi Panggilan pada prioritas utama agar karya-karya suster RGS boleh dapat diteruskan kepada suster muda.



Gambar 3. 7. Wawancara dengan Sr. Endah, RGS

6. Suster Laurentia, ADM selaku perwakilan dari kongregasi Amalkasih

Darah Mulia, *Liefdezusters van het Kostbaar Bloed*



Gambar 3. 8. Wawancara dengan Sr. Angie, ADM & Sr. Laurentia, ADM

Sr. Laurentia, ADM & Sr. Angie, ADM menjelaskan bahwa selain ketertarikan gaya hidup anak muda di zaman sekarang yang sudah mulai berubah dengan segala kenikmatan yang ditawarkan oleh hal-hal duniawi

termasuk penggunaan gawai di masa kini ditambah dengan hidup tanpa berani berkomitmen adalah sebuah kenyamanan yang sangat berarti

#### **3.2.4. Kuesioner**

Kuesioner dilakukan kepada 124 responden sesuai dengan rumus slovin dengan metode random sampling. Hasil kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai topik yang telah penulis ambil. Jumlah orang muda yang ada di KAJ berdasarkan data analisis Komisi Kepemudaan KAJ tahun 2020 adalah 179.584 jiwa dengan derajat error 9%. Berikut penjabaran perhitungan rumus slovin menurut Sugiyono (2011) :

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

Sehingga:

$$n = 179.584 / 1 + (179.584 \times 0.09^2)$$

$$n = 179.584 / (1 + 1454,6304)$$

$$n = 179.584 / 1455,6304$$

$$n = 123,6109$$

Keterangan:

S = Sample ; N = Populasi ; e = Derajat *error*

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 179.584 populasi adalah sebesar 124.

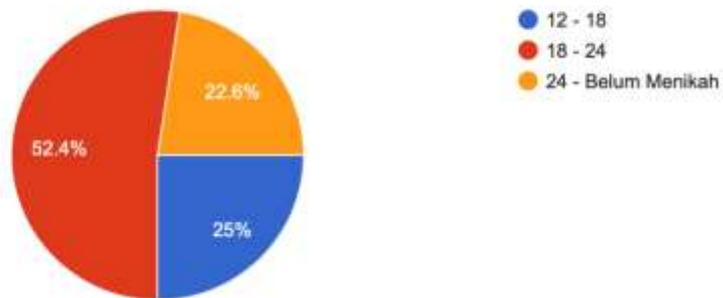
Hasil kuesioner ini dicapai untuk mendapatkan data keterkaitan dengan fenomena yang penulis ambil. Penulis menyebarkan kuesioner melalui *platform online* Instagram pribadi dengan target pelajar, orang muda yang beragama Katolik dan berasal dari wilayah Keuskupan Agung Jakarta maupun non- Keuskupan Agung Jakarta yang memiliki hasil sebagai berikut.

Jenis Kelamin  
124 responses



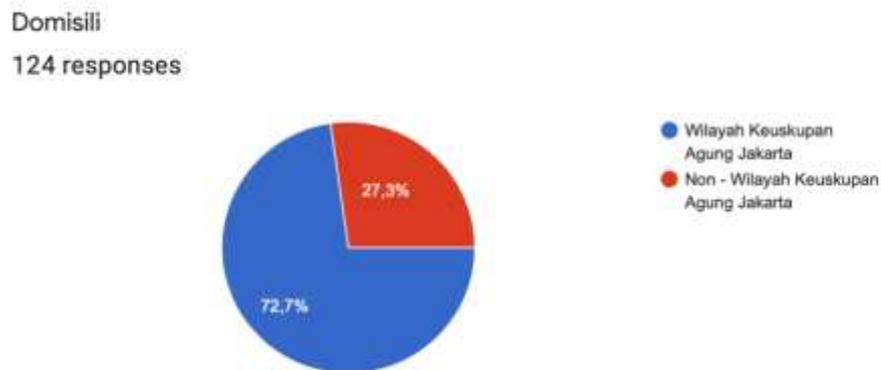
Gambar 3. 9. Diagram mengenai jenis kelamin responden

Umur  
124 responses



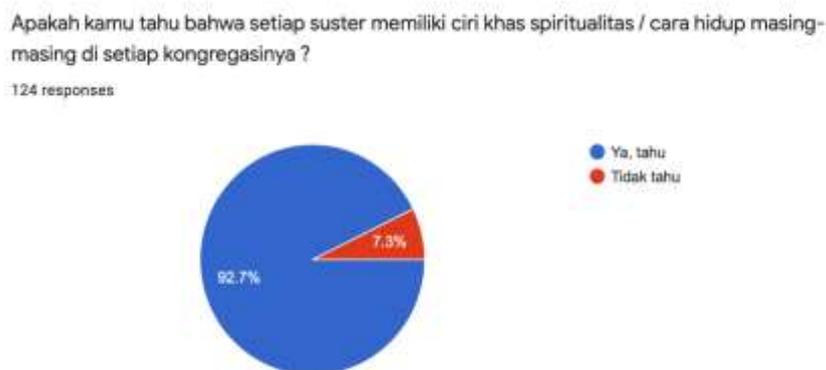
Gambar 3. 10. Diagram mengenai umur kelamin responden

Diagram diatas menunjukkan bahwa audience yang mengisi kuesioner kebanyakan berasal dari perempuan dengan persentase usia yang paling tinggi adalah usia 18 – 24 tahun. Dari hasil pengamatan penulis, terdapat juga usia dari 12 – 18 tahun.



Gambar 3. 11. Diagram mengenai domisili responden

Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas audience yang mengisi kuesioner kebanyakan berasal dari Wilayah Keuskupan Agung Jakarta, hasil kuesioner ini dapat penulis mengerti karena penulis menyebarkan kuesioner di platform *instagram* pribadi yang mayoritas kebanyakan berasal dari Wilayah Keuskupan Agung Jakarta.

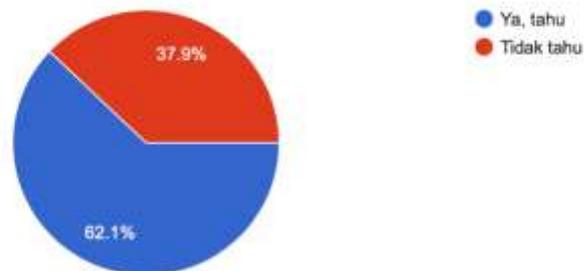


Gambar 3. 12. Diagram pengetahuan responden mengenai kongregasi suster

Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas audience yang mengisi kuesioner mengetahui ciri khas spiritualitas atau cara hidup masing-masing di setiap kongregasinya. Namun masih ada yang belum tahu bahwa setiap suster memiliki spiritualitas yang berbeda dalam menjalani kehidupannya.

Apakah kamu tahu bahwa saat ini sedang terjadi penurunan panggilan di kongregasi para suster ?

124 responses



Gambar 3. 13. Diagram pengetahuan responden mengenai penurunan panggilan

Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas audience yang mengisi kuesioner telah mengetahui bahwa saat ini sedang terjadi penurunan panggilan di kongregasi para suster.



Gambar 3. 14. Perasaan responden mengenai ketiadaan figur suster

Terakhir, penulis fokus ke pertanyaan selanjutnya bagaimana perasaan mereka jika seandainya tidak ada lagi suster yang berkarya di tempatnya, kebanyakan audience menjawab bahwa mereka akan sedih, namun ada juga yang biasa saja karena bahkan di beberapa tempat, tidak ada suster yang berkarya. Sehingga figur suster sangat dirindukan oleh audience tersebut.

Kesimpulan kuesioner yang sudah penulis sebarkan kepada audience bahwa mereka mengetahui tentang adanya penurunan panggilan, dan audience tertarik untuk mengenal hidup membiara menjadi seorang suster.

### **3.3. Analisis SWOT**

Untuk mengetahui lebih dalam tentang buku media informasi pengenalan hidup biarawati, maka dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*):

#### **3.3.1. S.W.O.T Kongregasi Biarawati**

##### ***Strengths***

Setiap kongregasi biarawati memiliki sejarah lengkap dari masing-masing pendiri yang dapat ditemukan dalam buku sejarah maupun brosur promosi panggilan yang tersedia, dan juga setiap anggota mendapatkan pembinaan khusus supaya dapat menghayati hidup khas kongregasi secara penuh dan melaksanakan perutusan dengan tepat. Karya-karya yang dimiliki oleh setiap kongregasi, diatur secara bersamaan dalam hukum yang tertulis di masing-masing kongregasi.

##### ***Weakness***

1. Belum adanya promosi panggilan secara berkala di setiap paroki dan hanya mengandalkan minggu panggilan sebagai aksi para biarawati untuk memperkenalkan kongregasi kepada orang muda ataupun umat di Gereja.
2. Nama setiap kongregasi sedikit tidak terdengar oleh kaum awam, hanya kaum awam yang dekat dengan para suster baru bisa mengenal ciri khas dari suster tersebut.
3. Cara pandang pimpinan suster yang masih belum terbuka terhadap perubahan zaman dan bagaimana cara mempromosikan kongregasi dengan baik supaya

semakin banyak orang muda yang mengenal kongregasi Suster dan tertarik untuk menghidupi jalan panggilan menjadi seorang biarawati.

4. Media sosial yang dipakai belum tentu efektif karena suster harus dikenal terlebih dahulu lewat karya-karya para suster, dan mengikuti perkembangan zaman sehingga orang-orang bisa mengenal Kongregasi tersebut.

5. Tidak adanya media promosi / media informasi yang berkaitan dengan promosi panggilan di toko rohani maupun di toko rohani Gereja. Sehingga panggilan menjadi seorang biarawati memiliki stigma tertentu di mata umat.

6. Kurangnya peran keluarga menanamkan panggilan khusus dalam diri anak-anak mereka, bahkan tak jarang orang tua khawatir jika dalam diri anak-anak mereka muncul panggilan khusus tersebut.

### ***Opportunity***

Menumbuhkan bibit panggilan pada orang muda Katolik sehingga semakin mengenal, berminat melakukan pelayanan kasih hingga berani menjawab panggilannya karena ada media-media yang mendukung untuk memberitahukan informasi yang lengkap menjadi seorang biarawati di berbagai Kongregasi sehingga tertarik dan terpanggil mengikuti jalan hidup mereka.

### ***Threats***

1. Pembinaan dan komunitas orang muda Katolik yang rendah dalam mempromosikan panggilan.

2. Banyaknya faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan orang muda dalam mengambil keputusan besar seperti memilih panggilan hidup.

### **3.3.2. S.W.O.T Pengenalan Hidup Membiara**

#### ***Strengths***

Belum ada media informasi dalam bentuk buku yang membahas tentang pilihan hidup bagi orang muda Katolik sebelumnya, khususnya menjadi seorang biarawati. Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis membuat tampilan buku yang dibuat secara menarik, *to the point*, dan memiliki unsur desain yang menyesuaikan selera remaja masa kini sehingga pembaca tidak merasa berat dan bosan dalam membaca buku ini. Bahasa yang digunakan tidak terlalu berat untuk dibaca sehingga lebih mudah dipahami.

#### ***Weakness***

Pembuatan buku ini dimaksudkan secara khusus agar orang muda Katolik bisa memilih panggilan hidup sebagai seorang biarawati. Namun dalam pembuatan buku ini hingga proses pemilihan panggilan hidup seorang remaja, harus disertai dukungan dari Gereja maupun keluarga sehingga buku ini bisa menjadi lebih efektif untuk panggilan hidup sebagai seorang biarawati.

#### ***Opportunity***

Buku-buku lain yang menjadi sumber informasi bagi orang muda Katolik memiliki kesamaan yaitu penuh dengan tulisan sehingga membuat orang muda malas membaca buku tersebut. Tidak sedikit pula media informasi yang kontennya sangat berat sehingga sulit untuk dimengerti. Media informasi yang penulis tawarkan

belum banyak hadir di pasaran toko rohani Katolik. Sehingga buku ini bertujuan agar orang muda di Keuskupan Agung Jakarta dapat menambah wawasan tentang hidup menjadi seorang biarawati dengan cara melihat cara hidup, pandangan, spiritualitas dan aktivitas dari biarawati secara umum, dengan adanya buku informasi ini juga dapat menambah keterbukaan panggilan hidup bakti dengan sering bertemu, berkenalan dan berelasi secara terbuka dengan para biarawati di biara/ komunitas, paroki, lingkungan hingga komunitas kategorial, menambah pemahaman atas karya-karya dari biarawati kepada kaum miskin, lemah, terpinggirkan, dengan terlibat dalam kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh para biarawati.

### ***Threats***

Terdapat buku lain yang memuat tentang bagaimana hidup menjadi seorang biarawati serta terdapat banyak pengalaman-pengalaman biarawati yang dapat dijadikan sebagai contoh atau bahan renungan. Buku ini jangkauannya lebih luas dan tidak memfokuskan kepada kongregasi suster tertentu sehingga informasinya lebih melebar. Namun keputusan akhir dalam pemilihan panggilan hidup ada ditangan orang muda itu sendiri dan juga kerjasama dari pihak Gereja dan keluarga untuk mendukung panggilan hidup apapun yang akan nantinya diambil oleh orang muda tersebut.

### **3.4. Metodologi Perancangan**

Metode perancangan yang akan digunakan oleh penulis mengacu pada buku *Graphic Design Solutions 4<sup>th</sup> Edition* oleh Robin Landa (2011) yang mencakup 5 fase dalam membuat desain grafis yaitu sebagai berikut:

### **3.4.1. Orientation**

Tahap pertama dalam mendesain iklan adalah dengan melakukan *orientation*. Desainer perlu mengetahui siapakah subjek utama dan objek apa yang akan digunakan dan perlu memperhatikan data utama sebagai ide pokok dalam perancangan. Desainer juga harus mengetahui siapa target yang akan dituju dan mengerti informasi apa yang akan disampaikan kepada audience. Dalam hal ini klien penulis adalah para suster dari berbagai kongregasi dan audience penulis adalah orang muda Katolik yang ada di Keuskupan Agung Jakarta.

### **3.4.2. Analysis**

Setelah mengetahui dan mengumpulkan data dari klien, seorang desainer harus mengerti apa yang diperlukan dalam perancangan dan hal penting apa yang perlu digunakan atau disampaikan dengan membuat *creative brief* yang dimana pihak klien dan desainer akan saling bekerjasama demi terjadinya sebuah desain yang menarik dan cocok bagi klien untuk memecahkan masalah yang ada di tiap kongregasinya. Sehingga, tahap ini menjadi sangat penting. Untuk membuat sebuah *creative brief* yang baik, tentu harus ada 5W+1H yang perlu dijawab sehingga tercipta iklan dan respon yang baik dari pelanggan yang dalam hal ini adalah orang muda Katolik.

### **3.4.3. Concepts**

Setelah melakukan tahap pertama dan tahap kedua, tahap ketiga dalam pembuatan konsep juga menjadi penting karena ini akan menentukan tujuan penelitian ini diciptakan, apakah untuk *functional* atau *emotional* dan dalam bentuk apakah iklan akan diciptakan, apakah melalui *storytelling*, *campaign*, atau yang lainnya.

Sehingga audience yang dalam hal ini adalah orang muda Katolik dapat tertarik untuk melakukan aksi setelah melihat desain tersebut, atau melakukan hal yang lain yang diminta pada desain tersebut dengan memperhatikan target psikografis audience.

#### **3.4.4. Design**

Dalam tahap ini penulis merancang elemen desain yang sudah disusun sedemikian rupa menjadi sebuah desain yang efektif berdasarkan ide dasar dari klien dengan memperhatikan *copywriting*, warna hingga pemilihan tipografi. Sebuah desain yang baik harus mampu menarik perhatian audience, menjelaskan secara baik pesan yang ingin disampaikan, dan mampu memotivasi orang untuk melakukan aksi nyata.

#### **3.4.5. Implementation**

Dalam tahap terakhir ini penulis mencetak atau mengaplikasikan desain yang telah dirancang kedalam sebuah media yang telah ditentukan dan dipilih oleh penulis yang dimaksud sebagai tahap produksi yang mengikuti komponen sebagai berikut: visual, headline, *bodycopy*, tagline, dan *sign-off*. Visual dapat berupa fotografi, ilustrasi, grafik hingga kombinasi dari beberapa foto. Bagian *headline* adalah bagian utama dalam penyampaian sebuah pesan. Sedangkan *body copy* berisi pesan-pesan yang mendukung pesan utama. *Tagline* berisi pesan singkat yang bisa disebut dengan slogan, sehingga bisa menyampaikan seluruh pesan dan maksud dari sebuah iklan. *Sign off* berisi logo, alamat website, foto, atau ilustrasi dari sebuah produk.