BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yang dimana pendekatan ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan narasumber yang dituju. Bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang Kampanye Pentingnya Doa Bagi Anak Usia 5-12 Tahun Melalui Pembelajaran Di Sekolah Minggu yang sedang dilakukan. Dengan pendekatan kualitatif akan mudah memperoleh data-data yang dicari.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

- Tempat Penelitian
  Penelitian tentang Kampanye Pentingnya Doa Bagi Anak Usia 5-12 Tahun Melalui Pembelajaran Di Sekolah MInggu dilaksanakan di 12 Gereja GPDI Semarang.
- Waktu Penelitian
  Penelitian untuk mengetahui hasil dari Kampanye Pentingnya Doa Bagi Anak Usia 5-12 Tahun Melalui Pembelajaran Di Sekolah Minggu dilaksanakan mulai bulan September 2016.

3.3 Identifikasi Studi Kasus

Doa adalah cara untuk bicara secara pribadi dengan Tuhan dan cara untuk memohon, meminta, mengeluh dan bersyukur dengan bimbingan, penyertaan yang dilakukan-Nya. Doa juga sangat penting bagi pribadi setiap anak-anak usia 5-12 tahun, karena di usia tersebut merupakan awal mula anak-anak mengikuti dan memperhatikan setiap hal dan tingkah laku yang dilakukan oleh orang dewasa. Didalam Kampanye Pentingnya Doa Bagi Anak Usia 5-12 Tahun Melalui Pembelajaran Di Sekolah Minggu merupakan awal pembentukan karakter Kristus yang sudah ada dalam diri setiap manusia dilahirkan. Dalam kampanye ini ditemukan banyak sekali masalah-masalah yang membuat anak-anak khususnya yang beragama Kristen melenceng dari pembelajaran yang diajarkan. Dan dari hasil wawancara terhadap guru sekolah minggu mereka sangatlah susah didalam mengatur perilaku anak-anak dalam bersosialisasi, berbicara, dan sikap berdoa yang baik. Karena diusia 5-12 tahun anak=anak akan cenderung melihat dahulu sebelum anak-anak melakukannya sendiri.

3.3.1 Hasil Wawancara

Wawancara ini dilakukan di 12 Gereja GPDI Semarang. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang tepat dan benar. Semua pertanyaan juga dipertanyakan dengan guru-guru sekolah minggu, dengan orang tua, dan anak-anak. Wawancara ini dilakukan pada hari senin dan minggu. Dengan dilakukannya selama seminggu dua kali sangat membantu, karena banyak sekali data yang di dapat. Dan dilakukan seminggu dua kali juga sangat membantu, karena bisa memantau secara langsung kegiatan anak-anak selama mereka mendapatkan pembelajaran di sekolah minggu.

Wawancara ini ditujukan langsung dengan Bapak Suwandoko sebagai Youth Pastor, Ibu Heni, Kak Riatna sebagai guru-guru sekolah minggu. Bertujuan untuk memperolah hasil dan informasi tentang perilaku anak, pola pembelajaran yang diajarkan, dan metode pembelajaran yang dilakukan selama mengajar. Tidak hanya mewawancarai guru-guru sekolah minggu saja, tetapi penulis juga mewawancarai Luis, Angel, dan Karina sebagai anak-anak sekolah minggu dan Cik Eka, Kak Seno, Kak Joko sebagai orang tua. Bertujuan untuk mendapatkan data tentang perkembangan anak-anak dari segi perilaku berdoa, cara berbicara, berdoa, dan bersosialisasi. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada guru-guru sekolah minggu, orang tua dan anak-anak seperti :

Guru-guru Sekolah MInggu :

- Metode pembelajaran yang diberikan kepada anak-anak itu seperti apa?
- Pola pembelajaran yang benar dan berkualitas menurut guru-guru sekolah minggu itu seperti apa?
- Perilaku dan cara berdoa yang baiik yang diajararkan kepada anak-anak itu seperti apa?

Orang Tua :

- Pola pembelajaran doa seperti apa yang diajarkan orang tua kepada anak-anak saat berada di rumah?
- Tindakan yang tepat itu seperti apa didalam mendidik anak untuk mau berdoa sebelum melakukan aktivitasnya?

Anak-anak Sekolah Minggu :

- Apa yang Luis dan teman-teman yang lain dapat didalam mengikuti pembembelajaran disekolah minggu selama ini?

- Pembelajaran apa saja yang membuat Luis dan teman-teman merasa senang dan ingin mengulanginya lagi?

Dari hasil wawancara yang yang telah dilakukan dengan guru-guru sekolah minggu memperoleh data-data atau informasi yang jelas. Wawancara dilakukan dengan menanyakan tentang betapa pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun, metode pembelajaran yang dilakukan, pola pembelajaran yang dilakukan unutk anak-anak usia 5-12 tahun, dan lain-lain. Dari hasil wawancara tersebut ternyata ada masalah-masalah yang harus dihadapi oleh guru-guru sekolah minggu didalam mendidik anak-anak yaitu:

- Permasalahan yang pertama anak-anak diusia 5-12 tahun yang beragama Kristen cenderung berperilaku yang meniru didalam mereka berdoa.dan bertingkah laku.
- Permasalahan yang kedua pola dan metode pembelajaran seperti apa yang diajarkan di sekolah minggu sehingga bisa membuat minat dan antusias anak-anak kembali muncul dan kembali antusias.

Banyak sekali masalah-masalah atau kendala yang ada didalam mengajarkan anak di sekolah minggu maupun di lingkungan rumah. Karena hanya 2 jam saja anak-anak mendapatkan pembelajaran dan itu didapat hanya seminggu sekali saja. Dibandingkan di lingkungan rumah. Karena dilingkungan rumah anak-anak mendapatkan waktu yang lebih panjang dan lebih banyak untuk memperolah pembelajaran dan pengertian bertapa pentingnya berdoa.

3.4 Dokumentasi Data

3.4.1 Mendengarkan Firman

Gambar 3.4.1 Anak-anak Fokus Mendengarkan Firman

3.4.2 Pengakrapan

Gambar 3.4.2 Pengakrapan Anak-anak dan Berfoto Bersama

3.4.3 Sikap Anak dalam Berdoa

Gambar 3.4.3 Sikap Anak Didalam Berdoa

3.4.4 Kekompakan Anak-anak Sekolah Minggu

Gambar 3.4.4 Kekompakan Anak-anak

3.4.5 Anak yang sedang Mendengarkan Mamanya Membaca Alkitab

Gambar 3.4.5 Anak yang sedang Mendengarkan Mamanya Membaca Alkitab

3.4.6 Anak yang Sedang Belajar Berdoa

Gambar 3.4.6 Anak yang Sedang Belajar Berdoa

3.5 Strategi Komunikasi

3.5.1 Creative Brief

Objective : What is the brief for?

Untuk memberikan pengetahuan dan pengertian betapa pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun yang beragama Kristen melalui pembelajaran di sekolah minggu. Supaya anak-anak diusia 5-12 tahun mempunyai landasan iman dan kerohanian yang baik, sehingga anak-anak diusia dini tidak mudah terpengaruh.

Issue : What is consumer issue?

Anak-anak diusia 5-12 tahun yang beragama Kristen dan belum bergabung dalam sekolah minggu sangat mudah terpengaruh dengan sesuatu yang berada disekitarnya. Karena sifat anak-anak yang meniru setiap hal yang dilakukan disekitarnya.

Insight : The result of our exploring

- Anak-anak diusia 5-12 tahun memiliki perilaku menirukan orang dewasa dalam melakukan setiap pekerjaan yang dilakukan.
- Pola pembelajaran yang didapat disekolah minggu sangat membosankan, sehingga membuat anak-anak usia 5-12 tahun tidak lagi berantusias dan berkreasi didalamnya.

Opportunity : What is the opportunity?

Anak-anak usia 5-12 tahun yang bangga dengan pembelajaran yang diajarkan, sehingga anak-anak usia 5-12 tahun yang beragama Kristen pulang dari sekolah minggu mendapatkan hasil yang baik buat hidup mereka lebih baik. Sehingga anak-anak yang baik itu bisa memberi contoh dan berdampak baik bagi setiap anak-anak yang berusia 5-12 tahun.

Challenge :

Meskipun banyak sekali anak-anak berusia 5-12 tahun yang beragama Kristen yang belum mengerti tentang betapa pentingnya doa, maka anak-anak bisa diajarkan dilingkungan rumah, sekolah, dan masyarakat mereka..

3.5.2 Pendekatan Promosi (AISAS)

Aisas adalah sebuah strategi untuk menyampaikan pesan atau informasi yang digunakan untuk perancangan kampanye yang bertujuan untuk mengingatkan dan memberi pembelajaran kepada anak-anak usia 5-12 tahun bahwa berdoa itu penting melalui sekolah minggu.

- Attention

  Tahap attention merupakan sebuah proses promosi yang dilakukan melalui media massa dan social seperti facebook, majalah Kristen, instagram, dan twitter yang bertujuan untuk menarik target sasaran yang dituju. Ditahap attention ini penulis berusaha membuat media promosi untuk menarik anak-anak diusia dini untuk dapat mengikuti seminar yang diadakan dan mengereti tentang arti berdoa bagi kehidupannya.

- Interest

  Di dalam tahap interest pendekatan yang dilakukan dengan cara publikasi dengan memasang poster disetiap madding yang ada di 12 gereja GPdI yang ada di kota Semarang dan membagikan brosur kepada guru-guru sekolah minggu untuk dibagikan kepada anak-anak supaya anak-anak dapat mengikuti seminar yang akan dilaksanakan. Kampanye pentingnya doa bagi anak usia 5-12 tahun melalui pembelajaran di sekolah minggu yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat dari target sasaran. Di dalam tahap ini untuk menarik minat target audience yang ada penulis membuat sebuah kampanye tentang pentingnya berdoa bertujuan untuk merubah pola pikir anak-anak dan orang tua bahwa berdoa itu sangat penting diajarkan sejak masih kecil. Dan didalam kampanye tersebut akan ada penukaran merchandise-merchandise yang unik dan bisa membuat anak-anak tertarik.

- Search

  Dalam tahap search menggunakan sign system untuk memudahkan target menemukan tempat-tempat yang ada didalam kampanye ini. Dengan memasang sign sytem mempermudah anak-anak di usia 5-12 tahun menemukan tempat pembelajaran yang anak-anak sukai. Didalam search anak-anak akan dapat mengetahui tempat-tempat yang ada didalam kampanye tersebut. Dengan penunjuk arah yang bertuliskan tentang tempat penukaran merchandise, toilet, photo boot, tiket penukaran makan, game dan tempat utama yaitu seminar.

  Didalam tahap ini anak-anak akan memulai tahab demi tahap untuk mengikuti seluruh rangkain acara yang akan dilaksanakan didalam kampanye tersebut.

- Action

  Proses action adalah sebuah proses yang dilakukan dengan cara meberikan cerita dan pengarahan (seminar anak) tentang betapa pentingnya berdoa bagi anak=anak usia 5-12 tahun. Dan setelah anak-anak mendapatkan cerita, pengarahan dan pembelajaran tersebut maka anak-anak akan disenangkan dengan game yang ada dan tempat penukaran merchandise dan makan. Maka dari itu ditahap action penulis juga menyediakan tempat untuk anak-anak berekspresi dengan gaya apapun melalui space photo boot yang sudah dipersiapkan. Dan anak-anak juga akan mendapatkan hasilnya secara langsung dan dapat membawanya pulang sebagai kenang-kenangan setelah mengikuti seminar. Dan juga akan diberikan pembagian buku tentang cara dan langkah-langkah yang dilakukan anak-anak sebelum melakukan segala aktivitas. Didalam buku tersebut berisi 6 doa yang ada seperti doa sebelum tidur, doa bangun tidur, doa sebelum makan, doa sebelum berangkat ke sekolah, doa untuk keluarga, dan doa sebelum belajar.

- Share

Dalam proses share menggunakan media social untuk mempromosikan kampanye ini kepada anak-anak yang lain untuk ikut bergabung dan menumbuhkan kerohanian setiap anak-anak melalui pembelajaran dasar yang didapatkan melalui sekolah minggu. Dengan adanya media social juga dapat mempermudah membagikan promosi tentang pembelajaran tentang betapa pentingnya berdoa melalui pembelajaran dasar di sekolah minggu. Sehingga anak-anak di usia 5-12 tahun mulai mengerti bahwa berdoa itu sangat penting bagi kehiduppannya.

3.5.3 Analisis SWOT

- Strenght (Kekuatan)
  1. Masih banyak anak-anak di usia 5-12 tahun yang tidak mengerti akan pentingnya berdoa
  2. Sifat anak-anak yang sulit diatur dan diarahkan
- Weakness (Kelemahan)
  1. Karena anak-anak usia 5-12 tahun lebih asik sendiri dan menganggap doa itu belum penting dalam kehidupan mereka.
  2. Kurangnya pembelajaran yang diberikan kepada orang tua kepada anaknya tentang pentingnya berdoa.
- Opportunity (Kesempatan)
  1. Sifat anak-anak usia 5-12 tahun yang masih seenaknya sendiri didalam berdoa dapat diarahkan dan diajarkan cara berdoa dengan baik. Karena doa itu sangat penting bagi kehidupan mereka.
  2. Kurangnya pemahaman tentang bertapa pentingnya berdoa.
  3. Kampanye ini menyampaikan tentang betapa pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun yang beragama Kristen melalui pembelajaran di sekolah minggu. Sehingga anak-anak mengerti dan selalu mengutamakan berdoa sebelum mereka beraktivitas.
- Threat (Ancaman)
  1. Semakin banyak pengaruh dunia dan pergaulan luar membuat anak-anak usia 5-12 tahun yang beragama Kristen tidak memperdulikan betapa penting berdoa.bahkan anak-anak lebih mementingkan kesenangannya.

3.5.4 5W + 1H

1. What

   Kampanye pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun yang beragama Kristen dibuat agar anak-anak mengerti dan paham betapa pentingnya berdoa.sehingga anak-anak mulai menyadari dan melakukannya setiap harinya, meskipun anak-anak hanya mendapatkan pembelajaran disekolah minggu.
2. When

   Kampanye ini dibuat dalam jangka waktu 5 bulan dari bulan Desember – April 2017 sesuai jadwal yang direncanakan.
3. Where

   Kampanye tentang pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun melalui pembelajaran di sekolah minggu direalisasikan ke dalam bentuk visual yang bersikan tentang nilai-nilai bersikap dalam berdoa dan pentingnya berdoa. Kampanye tentang pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun melalui pembelajaran di sekolah minggu akan diadakan sebuah seminar yang akan diadakan di GPDI Hermon Semarang untuk mendukung kampanye ini.
4. Who

   Kampanye ini ditujukan kepada anak-anak 5-12 tahun yang beragama Kristen yang berada di 12 GPDI yang ada di Semarang.
5. Why

   Kampanye pentingnya doa bagi anak-anak usia 5-12 tahun dirancang oleh penulis berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Karena diusia 5-12 tahun anak-anak lebih mementingkan keasikannya sendiri dari pada berdoa, meskipun anak-anak mendapatkan pembelajaran di sekolah minggu setiap minggunya.
6. How

   Kampanye ini akan memberikan pengarahan, pengertian, pemahaman, dan sikap yang baik kepada anak-anak usia 5-12 tahun yang beragama Kristen tentang betapa pentingnya berdoa dalam kehidupan serta didukung dengan kegiatan-kehgiatan yang membuat anak-anak di usia 5-12 tahun mengerti,memahami dan melakukannya setiap harinya.

3.5.5 Tema Kampanye

Tema kampanye yang diangkat oleh penulis adalah pentingnya doa bagi anak usia 5-12 tahun melalui pembelajaran di sekolah minggu.

3.5.6 Jenis Font

Jenis font didalam logo yang bertuliskan “Doa Anak Sekolah Minggu” adalah Candara. Yang dimana font tersebut sangat cocok digunakan didalam penulisan “Doa Anak Sekolah Minggu”, karena mempunyai karakter font yang ceria seperti anak-anak. Dan didalam font Candara juga sangat cocok dipadukan dengan warna-warna primer yang terdapat didalam logo.

Karena pemilihan font Candara terilihat menarik. Dan sebagian besar typography yang digunakan dari logo-logo yang bertemakan anak sekolah minggu itu kebanyakan sangat ceria. Maka dari itu didalam pembuatan logo penulis memilih font Candara karena font ini sangat cocok dan ceria.

Font Candara merupakan font yang tidak membosankan unutk dilihat. Dan font Candara juga banyak sekali dipergunakan untuk mengisi huruf-huruf yang ada didalam buku anak-anak

terutama. Maka dari itu penulis mengambil kesimpulan untuk mempergunakan font Candara dalam setiap tulisan didalam kampanyenya.

3.5.7 Strategi Media Promosi

Strategi yang digunakan untuk mendukung kampanye Pentingnya Doa Bagi Anak Usia 5-12 Tahun Melalui Pembelajaran Di Sekolah Minggu meliputi,

- Media utama yang digunakan untuk mendukung kampanye seperti facebook, Instagram, poster A3, brosur seminar dan spanduk MMT. Poster A3 yang ditempel di papan pengumuman 12 Gereja GPDI Semarang yang berada disebelah pintu masuk gereja. Dan spanduk MMT yang akan dipasang diarea parkir 12 Gereja GPDI yang ada dikota Semarang.

- Media Pendukung Bellow The Line

  Seminar yang akan diadakan di Gereja GPDI Hermon Semarang dan mengundang 11 Gereja GPDI yang lain seperti GPDI Efrata, Mahanaim, Kasih Karunia, Petra, Ebenhezer, dll.

  Dengan memanfaatkan merchandise untuk mendukung proses kampanye yang dilakukan, akan diadakan pembagian secarara gratis sebuah merchandise yang ditawarkan meliputi :

  a. Kaos
  b. Pin
  c. Gantungan Kunci
  d. Stiker
  e. Mug
  f. X-Banner
  g. Poster
  h. Brosur, dll

3.5.8 Strategi Anggaran

3.5.8.1 Tahap Awaraness dan Interest

No	Media	Jumlah	Harga	Total
1	Poster A3	50	4000	200.000
	TOTAL			**200.000**

3.5.8.2 Tahap Search

No	Media	Jumlah	Harga	Total
1.	Poster A3	50	4000	200.000
2	Brosur A4	200	1500	300.000
	TOTAL			**500.000**

3.5.8.3 Tahap Action

No	Media	Jumlah	Harga	Total
1	Poster A3	25	4500	112.500
2	Brosur A4	100	2000	200.000
3	MMT	16	20.000	320.000
4	X-Banner	15	50.000	750.000
5	Merchandise	300	45.000	13.500.000
6	Pembicara	4	2.000.000	8.000.000
7	Dorprise	20	1.000.000	20.000.000
8	Polisi	15	1.000.000	15.000.000
9	Panitia	40	-	-
10	Konsumsi	350	20.000	7.000.000
	TOTAL			**64.882.500**