

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1. Tujuan Komunikasi

Pada kampanye #SajianJadiKenangan terdapat tujuan komunikasi atau objectives yang digunakan untuk memastikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dari kampanye sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh target *audiens*.

3.1.1 Objectives

Dalam sebuah kampanye, objectives diperlukan sebagai komponen penting yang menentukan arah dan tujuan dari kegiatan yang dilakukan. Hal ini diperlukan dalam rangka menentukan strategi dan indikator keberhasilan dari kampanye yang dilakukan. Wilcox dan Reber (2016) menjelaskan bahwa dalam perancangan kampanye, *objectives* umumnya disusun untuk menjawab permasalahan komunikasi yang ada, serta untuk mendorong terciptanya perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku dari target *audiens*. Pada kampanye #SajianJadiKenangan, terdapat beberapa *objectives* yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga
2. Meningkatkan jumlah *Engagement Rate* Instagram Warung Bumi Sadayana sebesar 3% dalam satu bulan

Dalam kampanye ini, penulis secara khusus berfokus pada pencapaian objectives nomor 1, yakni meningkatkan pengetahuan keluarga di Warung Bumi Sadayana tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi dan menjaga keharmonisan keluarga. Untuk mencapai *objectives* tersebut, penulis melaksanakan *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita” yang menggambarkan bahwa makanan yang disajikan ketika makan bersama keluarga dapat menciptakan momen yang melahirkan banyak kenangan dan kehangatan. *Special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” terdiri dari serangkaian kegiatan yang akan diselenggarakan di Warung Bumi Sadayana. Kegiatan tersebut terdiri dari proses potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, serta

aktivitas *challenge* di *booth*, termasuk dengan pengambilan hadiah. Kegiatan *sharing session* dirancang untuk memberikan edukasi seputar manfaat makan bersama dan bagaimana cara membangun kebiasaan untuk makan bersama keluarga yang disampaikan oleh pakar kepada pengunjung. Selain itu, ada juga aktivitas yang melibatkan partisipasi pengunjung, seperti *mini games*, *family vision board*, dan *challenge* yang mendorong kerja sama anggota keluarga sebagai tim. Melalui pendekatan secara tatap muka, penulis berupaya membangun kebersamaan anggota keluarga di waktu makan bersama.

3.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi kampanye #SajianJadiKenangan akan difokuskan pada *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan kampanye secara langsung kepada masyarakat. *Special event* ini dipilih karena selaras dengan tujuannya yang umumnya dilakukan untuk tujuan khusus dan audiens tertentu. Dalam konteks kampanye ini, *special event* juga dilakukan untuk mampu menciptakan interaksi dua arah yang lebih efektif dan secara bersamaan membangun pengalaman langsung dengan keluarga melalui makan bersama dan aktivitas lainnya, sehingga dapat jauh lebih bermakna. Kampanye ini menekankan pada pentingnya makan bersama dengan keluarga untuk meningkatkan keharmonisan keluarga.

Secara keseluruhan, kampanye ini terdiri dari tiga strategi yang dibedakan berdasarkan *objectives* yang ingin dicapai. Strategi pertama untuk mencapai *objectives* nomor satu adalah menyelenggarakan *special event* “Satu Meja Sejuta Cerita” yang terdiri dari beberapa rangkaian mata acara dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya makan bersama untuk mengoptimalkan komunikasi dan keharmonisan keluarga. Selain itu, untuk mencapai *objectives* nomor satu dilakukan juga strategi kedua, yakni memproduksi media humas, dalam bentuk media cetak dan digital seperti brosur, banner, poster, *press release*, dan *video public service announcement (PSA)* untuk menyampaikan informasi edukatif terkait manfaat makan bersama, termasuk didukung oleh kerja sama dengan media untuk memperluas jangkauan dan penyebaran informasi kampanye secara lebih efektif. Strategi ketiga untuk mencapai *objectives* kedua

adalah dengan mengoptimalkan konten media sosial yang *inspiring, education, informative, dan engaging*, yang dituangkan kedalam bentuk foto atau video dengan format yang sesuai dengan platform yang dipilih yakni, Instagram dan TikTok. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap pentingnya keharmonisan keluarga melalui kegiatan makan bersama serta meningkatkan engagement media sosial Warung Bumi Sadayana.

Dalam hal ini, penulis secara khusus berfokus pada strategi kedua, yaitu *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” yang terdiri dari serangkaian kegiatan. Kegiatan *special event* dimulai dengan prosesi potong pita yang diwakilkan oleh Bapak Nur Cholis sebagai pemilik dari Warung Bumi Sadayana untuk menandakan dimulainya acara dan periode *special event* #SajianJadiKenangan. Setelah itu ada juga kegiatan sharing session yang mengundang psikolog klinis, Irawati Damanik, M. Psi sebagai pembicara untuk memberikan edukasi kepada pengunjung tentang manfaat makan bersama keluarga dan berbagi pengalaman. Psikolog sebagai pembicara dipilih dengan tujuan untuk memberikan informasi yang lebih kredibel. Kemudian, ada juga aktivitas yang melibatkan partisipasi keluarga, seperti *mini games* dan *family vision board* dimana dalam kegiatan tersebut setiap keluarga akan bekerja sama sebagai tim dengan anggota keluarganya masing-masing. Mata acara ini dibuat untuk mendorong partisipasi aktif dari keluarga sebagai peserta kampanye untuk memberikan pengalaman berkomunikasi dengan anggota keluarga. Lalu, ada juga aktivitas makan bersama keluarga di Warung Bumi Sadayana dengan tujuan untuk memberikan pengalaman langsung makan Bersama keluarga sekaligus sebagai bentuk promosi menu best-seller Warung Bumi Sadayana kepada pengunjung. Terakhir, ada aktivitas *challenge* yang sifatnya sukarela untuk dilakukan oleh pengunjung ketika ingin mengambil hadiah di *booth*. Mata acara ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan publisitas kampanye di media sosial.

3.3. Analisis Spesifikasi Program

Program kampanye ini direncanakan dengan mengacu pada kerangka “*Element of PR Plan*” yang dikemukakan oleh Wilcox dan Reber (2016). Wilcox dan Reber (2016) menjelaskan bahwa dalam merencanakan program kampanye

humas, diperlukan identifikasi terhadap apa yang dilakukan, mengapa hal tersebut dilakukan, dan bagaimana cara mencapainya. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Wilcox dan Reber (2016) menguraikan delapan elemen yang harus dipenuhi dalam proses merencanakan kampanye humas, yaitu analisis situasi, *objectives*, *audiens*, strategi, taktik, timeline waktu (*timetable*), anggaran, dan evaluasi. Rincian masing-masing elemen tersebut dalam konteks kampanye #SajianJadiKenangan adalah sebagai berikut.

3.3.1. Analisis Situasi

Analisis situasi dalam kampanye #SajianJadiKenangan terdiri dari empat elemen utama, yaitu *primary data*, *secondary data*, deskripsi kampanye, dan deskripsi organisasi. *Primary data* mengacu pada data yang diperoleh dari wawancara dengan kepala manajemen Warung Bumi Sadayana, yaitu Bapak Bayu Pramana. Sementara itu, *secondary data* mengacu pada data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menunjang data mengenai manfaat makan bersama keluarga. Kemudian ada juga deskripsi kampanye dan organisasi yang menyajikan gambaran umum mengenai kampanye #SajianJadiKenangan, serta informasi mengenai Warung Bumi Sadayana terkait kontribusi dan perannya dalam kampanye ini.

1. *Primary Data*

Dalam mengumpulkan data untuk kampanye #SajianJadiKenangan, penulis melakukan wawancara dengan kepala manajemen Warung Bumi Sadayana, yaitu Bapak Bayu Pramana. Wawancara ini dilakukan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait tantangan yang dihadapi oleh pihak Warung Bumi Sadayana dalam merespons isu mengenai momen kebersamaan keluarga yang seringkali terabaikan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kampanye ini sebenarnya telah lama menjadi bagian dari rencananya untuk mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran Warung Bumi Sadayana, sehingga saat tim mahasiswa mengajukan kampanye ini sebagai proyek akhir, ia menyambutnya dengan antusias. Mitra sebagai rumah makan keluarga sejak awal telah memiliki keinginan untuk menyelenggarakan acara yang memberikan kesempatan bagi

pengunjung untuk mencari momen kebersamaan dengan keluarga melalui makan bersama di rumah makan Warung Bumi Sadayana. Selain itu, acara bertemakan keluarga juga dirasa dapat memperkuat citra Warung Bumi Sadayana sebagai rumah makan keluarga.

Melihat situasi tersebut, Bapak Bayu menyambut baik dan menyetujui rencana kampanye #SajianJadiKenangan. Kampanye yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan publik bahwa dengan kegiatan makan bersama keluarga dapat membangun keluarga yang harmonis. Dengan mendukung kampanye ini, Bapak Bayu berharap Warung Bumi Sadayana tidak hanya tempat makan biasa, melainkan sebagai wadah atau ruang yang mampu membangun momen indah dan kehangatan dalam keluarga, sesuai dengan nilai yang ingin dibawa oleh kampanye tersebut.

2. *Secondary Data*

Data sekunder, diperoleh dari beberapa sumber yang dianggap relevan. Dilansir dari Kompas.com (2024), diketahui bahwa waktu berkualitas dalam keluarga dapat berpengaruh pada tumbuh kembang anak. Seorang Psikolog Pendidikan dari ruang konseling Rumah Dandelion, Orissa Anggita Rinjani M.Psi (Antara News, 2024) menjelaskan bahwa ketika anak-anak sejak kecil memiliki kelekatan yang kurang, maka akan sulit bagi mereka untuk menjalin hubungan dengan orang lain. Kesulitan itu, seperti bagaimana cara berinteraksi dengan baik, bagaimana cara mengutarakan keinginan, yang mana hal ini mempengaruhi tugas perkembangan lainnya. Psikolog Orissa Anggita Rinjani M.Psi menjelaskan bahwa salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan meluangkan waktu setidaknya selama 15 menit untuk melakukan pendekatan dengan anak. Selama 15 menit tersebut, orang tua harus mengobrol dan menatap mata anak, sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara optimal.

Selain dengan meluangkan waktu selama 15 menit untuk mengobrol, orang tua dan anggota keluarga lainnya juga dapat meluangkan waktu untuk melakukan makan bersama keluarga. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa aktivitas saling terhubung antar anggota keluarga lewat makan bersama dan dapat meningkatkan kesehatan fisik dan

mental semua anggota keluarga yang terlibat. Manfaat lain yang dapat dirasakan, yaitu dengan makan bersama keluarga, anak memperoleh pengajaran mengenai kebiasaan makan yang lebih baik, mencegah adalah masalah psikososial serius dalam diri anggota keluarga, dan memperkecil kemungkinan obesitas pada anak. Kemudian, makan bersama keluarga juga dapat meningkatkan harga diri anak karena dalam aktivitas makan malam anak juga harus dilibatkan dalam mengatur meja, menyajikan makanan, dan lain-lain. Secara bersamaan, keterampilan komunikasi anak juga meningkat karena adanya interaksi sosial dan diskusi tentang isu terkini ketika makan dapat membuat anak menjadi komunikator yang lebih baik.

Lalu, ada juga penelitian oleh Sumarna dan Nurdiarti (2020) yang menemukan bahwa makanan dapat dimaknai sebagai media komunikasi interpersonal dalam hubungan persahabatan, hubungan romantis, dan hubungan keluarga. Dalam hubungan persahabatan, makan bersama dapat dimaknai sebagai alasan untuk bertemu, dimana dua orang yang bersahabat dapat membicarakan segala hal yang tengah dilalui oleh sahabatnya. Makan bersama dapat membuat dua orang yang bersahabat merasa lebih baik.

Kemudian, dalam hubungan romantis, makanan dilihat sebagai bentuk rasa sayang. Pemberian makanan oleh kekasih dimaknai sebagai bentuk rasa sayang dan bahwa pasangannya tidak hanya menyukainya secara fisik, tetapi juga kesehatan dan berupaya menjaga pasangan. Makanan selalu menjadi media utama dua orang yang berpasangan dalam melakukan hubungan interpersonal, melalui komunikasi jujur yang diciptakan dari makan bersama. Terakhir, dalam hubungan keluarga, makanan dilihat sebagai bentuk keintiman yang ditunjukkan oleh pasangan. Makanan yang dibawakan oleh pasangan setiap kali pulang bekerja dimaknai sebagai bentuk kasih sayang dan kepedulian yang membuat hubungan semakin intim dan harmonis. Makanan juga menjadi media untuk menyampaikan perasaan, misalnya dengan memberikan kue ketika hari ulang tahun.

3. Deskripsi Kampanye

#SajianJadiKenangan adalah sebuah kampanye komunikasi yang dirancang untuk membangun kesadaran dan pemahaman publik mengenai pentingnya

makan malam bersama keluarga. Pemilihan nama kampanye #SajianJadiKenangan didasarkan pada hasil wawancara dengan perwakilan pihak Warung Bumi Sadayana yang menjelaskan bahwa sangat disayangkan masih ada pengunjung yang datang bersama anggota keluarga hanya untuk sekadar makan dan pulang, padahal sebenarnya aktivitas makan bersama dapat menciptakan momen hangat bersama keluarga, seperti anggota keluarga dapat saling bercerita, melempar canda, dan bermain dengan anak sembari menunggu makanan disajikan. Momen-momen ini dapat menjadi kenangan bagi anggota keluarga, terutama jika makanan yang disajikan bercita rasa enak dan menjadi makanan favorit keluarga. Melalui aktivitas makan bersama keluarga, keluarga dapat menjalin komunikasi secara efektif dan menciptakan momen berharga yang juga berdampak pada terbangunnya keharmonisan dalam keluarga. Namun, pada kenyataannya, masih banyak keluarga yang belum memahami peran makan bersama dalam meningkatkan komunikasi dan keharmonisan dalam keluarga.

Melalui kampanye #SajianJadiKenangan, pesan-pesan mengenai manfaat makan bersama keluarga akan disampaikan dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga dapat dipahami dengan mudah, baik oleh anak-anak dan orang tua. Kampanye ini akan menghadirkan *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita”, dengan melibatkan keluarga dalam beberapa aktivitas bertemakan kebersamaan keluarga, seperti prosesi potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, aktivitas makan bersama keluarga, dan *challenge*, termasuk proses pengambilan hadiah. Aktivitas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih emosional mengenai pentingnya kebersamaan keluarga, sehingga masyarakat dapat lebih menyadari bahwa makan bersama juga merupakan salah satu bentuk aktivitas untuk menciptakan kebersamaan antar anggota keluarga.

Selain memperoleh pengalaman langsung, kampanye ini juga berupaya membangun kesadaran dan pemahaman publik mengenai bagaimana makan bersama keluarga dapat dimaknai dan menjadi media bagi keluarga untuk saling terhubung melalui makanan. Untuk menyebarkan pesan dan

meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya makan bersama, kampanye ini juga turut menargetkan kenaikan *engagement* di media sosial Warung Bumi Sadayana dengan harapan bahwa semakin tinggi *engagement*, maka semakin banyak publik yang mengikuti, berinteraksi, dan menyebarkan manfaat makan bersama dengan keluarga.

4. Deskripsi Organisasi

Warung Bumi Sadayana merupakan rumah makan yang menyajikan masakan khas Sunda dengan konsep prasmanan yang berdiri sejak tahun 2020 dan memiliki enam cabang yang berada di Pamulang, BSD, Cipondoh, Sawangan, Bandung (Supratman), Bandung (Sukajadi). Rumah makan ini menjadi pelopor nomor satu rumah makan dengan menyajikan sayur asam, sambal, lalapan gratis serta berbagai menu makanan yang disajikan melalui prasmanan hingga beragam minuman. Dengan suasananya yang didominasi oleh saung-saung tradisional dan lingkungan yang teduh, Warung Bumi Sadayana menciptakan pengalaman makan yang nyaman dan cocok untuk dinikmati bersama keluarga. Konsep ini sejalan dengan visi mereka untuk menjadikan rumah makan ini sebagai tempat berkumpul yang mempererat keharmonisan keluarga. Tentunya masyarakat sekitar tertarik untuk mengunjungi Warung Bumi Sadayana selain dengan makanan yang lezat dan harga yang terjangkau. Maka dari itu, Warung Bumi Sadayana memiliki positioning yaitu warung makan keluarga atau tempat kumpul keluarga.

Visi: Mewujudkan rumah makan khas Sunda yang menyajikan citra rasa khas Nusantara dengan kualitas terbaik yang akan menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner.

Misi: Menyajikan hidangan berkualitas dengan citra rasa autentik khas Sunda yang selalu mengembangkan inovasi dalam setiap menu dan konsep makan untuk menarik minat pelanggan.

3.3.2. Objective

Dalam pelaksanaan kampanye #SajianJadiKenangan, terdapat beberapa *objectives* utama yang ingin dicapai, yakni sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama

dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga

2. Meningkatkan jumlah *engagement rate* Instagram Warung Bumi Sadayana sebesar 3% dalam satu bulan

Dalam kampanye ini, pelaksana secara khusus berfokus pada pencapaian *objective* nomor 1, yakni meningkatkan pengetahuan keluarga akan pentingnya makan bersama untuk komunikasi dan keharmonisan keluarga melalui kegiatan makan bersama di Warung Bumi Sadayana. Untuk mencapai *objective* tersebut, dilakukan serangkaian kegiatan *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita” yang diselenggarakan di Warung Bumi Sadayana. Kegiatan tersebut terdiri dari proses potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, serta aktivitas *challenge* di *booth*, termasuk dengan pengambilan hadiah. Melalui pendekatan secara tatap muka, penulis berupaya membangun kebersamaan anggota keluarga di waktu makan bersama

3.4. Target Audiens

Dalam proses perancangan kampanye @SajianJadiKenangan, penting untuk memahami karakteristik target *audiens*, sehingga strategi dan taktik kampanye yang dipilih sesuai dengan target *audiens*. Target *audiens* terbagi menjadi dua, yaitu *primary audiens* dan *secondary audiens*. *Primary audiens* adalah *audiens* yang menjadi target utama, yaitu keluarga muda dan keluarga dengan satu anak. Sementara itu, *secondary audiens* adalah *audiens* yang tidak menjadi target utama kampanye. Karakteristik *audiens* dibagi menjadi dua, yaitu demografi dan psikografi yang menggambarkan seperti apa diri *audiens* dan bagaimana cara mereka berpikir dan berperilaku.

1. Demografi

a. Primary

Usia: 25 – 35 Tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

Status: Sudah menikah

Domisili: Tangerang Selatan

Status: Orang tua

b. *Secondary*

Usia: 14 – 24 Tahun dan 36-46 Tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

Status: Lajang dan sudah menikah

Domisili: Tangerang Selatan

2. **Psikografi**

- a. Gaya hidup: mengutamakan kebersamaan keluarga, suka dengan makanan tradisional, dan aktif menggunakan media sosial.
- b. Minat dan preferensi: keluarga yang mengutamakan nilai kekeluargaan yang baik dan memiliki minat mencari pengalaman kuliner.

3.4.1. **Strategi**

Dalam pelaksanaan kampanye #SajianJadiKenangan, terdapat tiga strategi utama yang dipilih untuk mencapai tujuan kampanye sesuai dengan target *audiens* yang telah ditentukan. Pertama, untuk *audiens* berusia 25 - 35 tahun, kampanye ini berfokus pada pengoptimalan konten media sosial yang *inspiring*, *education*, *informative*, dan *engaging*, yang dituangkan kedalam bentuk foto atau video dengan format yang sesuai dengan platform yang dipilih yakni, Instagram dan TikTok. Kedua, *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita” diselenggarakan dengan harapan meningkatkan kesadaran kepada audiens tentang keharmonisan keluarga melalui kegiatan interaktif dan permainan yang melibatkan kerja sama antar anggota keluarga dengan audiens utama adalah kelompok usia *primary audiens* (25 - 35 tahun) dan *secondary audiens* (14-24 tahun). Ketiga, kampanye ini juga memanfaatkan media humas, seperti brosur, banner, infografis, *press release*, dan video PSA. Strategi ketiga dilakukan untuk menyampaikan informasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman *audiens* berusia 25–35 tahun mengenai pentingnya menjaga keharmonisan keluarga melalui kebiasaan makan bersama, serta didukung oleh kerja sama dengan media untuk memperluas jangkauan dan penyebaran informasi kampanye secara lebih efektif.

Dalam hal ini, penulis secara khusus berfokus pada strategi kedua, yaitu menyelenggarakan *special event* dengan judul “Satu Meja, Sejuta Cerita” dengan

melakukan kegiatan kepada kelompok usia 14-35 tahun untuk melibatkan mereka dalam kegiatan bersama anggota keluarga lainnya.

3.4.2. Taktik

Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi, taktik merupakan langkah konkret dari strategi yang telah ditetapkan. Taktik berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target *audiens*. Pada kampanye #SajianJadiKenangan, terdapat total 12 taktik yang dirancang untuk membantu tercapainya tujuan kampanye dan telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmentasi *audiens*. Taktik tersebut terdiri dari pelaksanaan *special event*, brosur, poster infografis, banner, *press release*, video PSA, media *relations*, media sosial Instagram TikTok, YouTube, dan kolaborasi dengan *influencer*. Dalam hal ini, penulis hanya berfokus pada pelaksanaan taktik *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita” untuk membangun kesadaran publik akan pentingnya keharmonisan keluarga melalui kegiatan makan bersama di Warung Bumi Sadayana.

Tabel 3. 1 Taktik *Special Event* “Satu Meja, Sejuta Cerita”

No	Nama Taktik	Jenis Taktik	Keterangan
1.	<i>Special event</i> #SajianJadiKenangan	Proses potong pita	Proses pembukaan acara dengan menjelaskan alur acara oleh MC, dan melakukan peresmian acara dan kampanye #SajianJadiKenangan melalui prosesi potong pita oleh Bapak Nur Cholis selaku pemilik Warung Bumi Sadayana.
		<i>Sharing Session</i>	Sesi sharing untuk memberikan edukasi yang dilakukan oleh pembicara yang memiliki concern tentang keluarga atau seorang ahli yang mengerti mengenai hubungan keluarga.
		<i>Mini Games</i>	<i>Mini games</i> berupa kuis dengan peserta yang dibagi menjadi beberapa kelompok
		<i>Family Vision Board</i>	Kegiatan menghias sebuah papan dengan kreaasi masing masing keluarga sebagai sebuah afirmasi untuk keluarganya
		Makan bersama	Puncak acara sekaligus penutupan acara
		<i>Challenge</i> dan pengambilan hadiah di <i>booth</i>	Ada <i>challenge</i> yang bersifat sukarela bagi pengunjung yang ingin mengikutinya ketika proses pengambilan hadiah di <i>booth</i> yang tersedia.

Sumber: Diolah Peneliti

Dalam kampanye #SajianJadiKenangan, penulis menjalankan taktik *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” dengan berperan aktif dalam enam kegiatan utama, yaitu prosesi potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, dan *challenge*, serta pengambilan hadiah di *booth*. Keseluruhan rangkaian acara diselenggarakan dalam satu hari yang sama, yaitu Minggu, 18 Mei 2025. Dari total enam kegiatan, tiga diantaranya, yaitu *mini games*, *family visioan board*, dan *challenge*, melibatkan partisipasi pengunjung untuk bekerja sebagai tim dengan anggota keluarga mereka masing-masing. Sementara itu, pada kegiatan *sharing session*, disampaikan informasi mengenai dampak dari makan bersama keluarga oleh pakar. Terakhir, ada kegiatan makan bersama sebagai bentuk implementasi langsung dari kampanye #SajianJadiKenangan yang mengajak pengunjung untuk melakukan makan bersama dengan keluarga. Tujuan dari *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” adalah untuk menggambarkan bahwa satu momen makan bersama keluarga dapat melahirkan banyak kenangan dan kehangatan.

3.4.3. Anggaran

Berikut anggaran yang dibutuhkan untuk keperluan kampanye #SajianJadiKenangan di Warung Bumi Sadayana.

Tabel 3. 2 Anggaran *Special Event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” #SajianJadiKenangan

<i>Special Event</i> “Satu Meja, Sejuta Cerita” #SajianJadiKenangan				
No.	Deskripsi	Jumlah Item	Harga Satuan	Total
1.	Pin	20 pcs	Rp 2.000	Rp 40.000
2.	Gantungan kunci	20 pcs	Rp 5.000	Rp 100.000
3.	Note book	5 pcs	Rp 9.000	Rp 45.000
4.	Pulpen	2 box	Rp 20.000	Rp 40.000
5.	Spidol warna warni	2 pack	Rp 35.000	Rp 70.000
6.	Spidol besar	1 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
7.	Papan vision board	10 pcs	Rp 7.500	Rp 75.000
8.	Lakban	1 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
9.	Double tip	1 pcs	Rp 6.000	Rp 6.000
10.	Lem Kertas	12 pcs	Rp 6.000	Rp 72.000

11.	Sticky notes	2 pcs	Rp 5.000	Rp 10.000
12.	Voucher	20 pcs	Rp 3.000	Ro 60.000
13.	Kaos	3 pcs	Rp 65.000	Rp 195.000
14.	Standing banner 60 x 160 cm	2 pcs	Rp 70.000	Rp 140.000
15.	Spanduk 3 x 1 m	1 pcs	Rp 135.000	Rp 135.000
16.	Banner 150 x 90 cm	1 pcs	Rp 35.000	Rp 35.000
17.	Sticker	40 pcs	Rp 3.000	Rp 120.000
18.	Plastik <i>packing souvenir</i>	1 pack	Rp 10.000	Rp 10.000
19..	<i>Spin wheels</i>	1 pcs	Rp 70.000	Rp 70.000
20.	Sewa kursi	30 pcs	Rp 20.000	Rp 600.000
21.	Sewa tenda	1 set	Rp 1.500.000	Rp 1.500.00
22.	Honorarium MC	2 orang	Rp 150.000	Rp 300.000
23.	Honorarium Pembicara	1 orang	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
24.	Payung	10 pcs	Rp 28.000	Rp 280.000
25.	Snack anak anak	40 pcs	Rp 5.000	Rp 200.000
26.	Permen	1 pack	Rp 8.000	Rp 8.000
27.	Booth	1 unit	Rp 300.000	Rp 300.000
28.	Snack box	35 Kotak	Rp 7.000	Rp 245.000
29..	Dekorasi	1 set	Rp 50.000	Rp 50.000
TOTAL				Rp 5.720.000

Sumber: *Diolah Peneliti*

3.4.4. *Timeline*

Berikut adalah *timeline* kegiatan kampanye yang diperlukan untuk mengatur proses perencanaan kampanye dengan fokus pada pembuatan *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita”.

Tabel 3. 3 Timeline Kegiatan Special Event

No.	Kegiatan	Feb				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Brainstorming																					
2.	Pembuatan proposal																					
3.	Pembuatan perencanaan kampanye																					
4.	Pembuatan <i>budgeting</i>																					
5.	Pembuatan materi acara																					
6.	Pembuatan <i>rundown</i>																					
7.	Menghubungi vendor																					
8.	Mengundang <i>audiens</i>																					
9.	Mengurus perizinan RT/RW																					
10.	Pelaksanaan kegiatan <i>special event</i>																					
11.	Pengisian survei dan kuisisioner																					
12.	Laporan evaluasi																					

Sumber: Diolah Peneliti

3.4.5. Rencana Evaluasi

Evaluasi dalam *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” #SajianJadiKenangan terbagi menjadi dua, yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif.

1. Evaluasi formatif

Evaluasi formatif adalah sebuah evaluasi yang dilakukan sepanjang persiapan kegiatan *special event* dalam kampanye, sehingga dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada masing-masing langkah.

- a. Evaluasi proses koordinasi untuk memastikan perwakilan Warung Bumi Sadayana dalam prosesi potong pita

- b. Evaluasi koordinasi dan penyusunan *Term of Reference* (ToR) untuk pembicara.
 - c. Evaluasi penyusunan rundown dan menentukan PIC untuk setiap kegiatan, mulai dari prosesi potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, dan pembagian hadiah.
2. Evaluasi sumatif
- Evaluasi sumatif adalah evaluasi yang dilakukan setelah seluruh rangkaian acara kampanye telah selesai dilakukan (Arifin, 2019). Evaluasi ini dilakukan untuk melihat kesalahan untuk diperbaiki di kampanye selanjutnya. Selain itu, evaluasi terhadap keberhasilan seluruh rangkaian acara dalam mencapai *objectives* juga dilakukan dengan melihat hasil *pre-test* dan *post-test* yang telah diberikan.

3.5. Konsep Perancangan

Pada kampanye #SajianJadiKenangan, terdapat konsep perancangan dari taktik *special event*. *Special event* bertajuk “Satu Meja, Sejuta Cerita” berupaya memberikan gambaran bahwa satu momen makan bersama dengan keluarga dapat menghasilkan kehangatan dan kenangan. *Special event* dirancang untuk memberikan edukasi kepada pengunjung Warung Bumi Sadayana mengenai manfaat makan bersama untuk keharmonisan keluarga. Dalam *special event* sebagai bentuk simbolis dimulainya kampanye, dilakukan proses potong pita yang diwakilkan oleh pemilik Warung Bumi Sadayana. Selain itu, dalam *special event*, terdapat juga beberapa kegiatan, seperti *mini games* dan *family vision board* yang melibatkan partisipasi pengunjung untuk bermain sebagai tim dengan anggota keluarga masing-masing. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengalaman langsung dalam merasakan kebersamaan keluarga. Ada juga kegiatan *sharing session* yang mengundang pembicara atau psikolog keluarga yang memang pakar di bidangnya untuk memberikan materi edukasi kepada pengunjung mengenai manfaat makan bersama keluarga dan berbagi pengalaman dalam membangun kebiasaan makan bersama keluarga.

Special event akan dilaksanakan di Warung Bumi Sadayana cabang BSD pada hari Minggu, 18 Mei 2025 dengan detail acara sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Detail Acara *Special Event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” #SajianJadiKenangan

DETAIL ACARA	
Keterangan	Informasi
Nama Acara	Satu Meja, Sejuta Cerita
Hari/Tanggal	Minggu, 18 Mei 2025
Waktu	08.30 - 13.45
Tempat	Warung Bumi Sadayana Cabang BSD
Peserta	Pengunjung yang datang bersama keluarga, mencakup pasangan suami-istri, keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, serta keluarga besar.
Tujuan	Memberikan edukasi kepada pengunjung Warung Bumi Sadayana mengenai manfaat makan bersama untuk keharmonisan keluarga.
Media Edukasi	<i>Standing banner, poster, dan video PSA.</i>

Sumber: *Diolah Peneliti*

Tabel 3. 5 *Rundown Special Event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” #SajianJadiKenangan

RUNDOWN ACARA		
Waktu	Kegiatan	Keterangan
08.30 - 09.00	Registrasi dan Kedatangan Tamu	Penyambutan, pembagian <i>snack box</i>
09.00 - 09.15	Pembukaan Acara	Sambutan MC dan doa pembuka
09.15 - 09.30	Prosesi Potong Pita	Pembukaan acara secara simbolis oleh perwakilan Warung Bumi Sadayana
09.30 - 10.30	<i>Sharing Session</i>	Narasumber berbagi pengalaman/inspirasi
10.30 - 11.00	<i>Mini Games</i>	<i>Ice breaking</i> , permainan seru berkelompok
11.00 - 12.00	<i>Family Vision Board Session</i>	Aktivitas membuat <i>vision board</i> bersama keluarga
12.00 - 13.00	Makan bersama & <i>Networking</i>	Makan siang santai dan berbincang
13.00 - 13.15	Penutupan dan Pengumuman Pemenang	Pengumuman pemenang <i>mini games</i>
13.15 - 13.45	<i>Challenge</i> dan Pengambilan hadiah	<i>Challenge</i> bersifat sukarela bagi peserta yang ingin mengikuti <i>challenge</i> , lalu peserta dan pemenang <i>mini games</i> dapat mengambil <i>merchandise</i> dan juga hadiah di <i>mini booth</i> yang tersedia.

Sumber: *Diolah Peneliti*

Pada tahap pra produksi, tim mulai melakukan riset terhadap *event* sejenis untuk memberikan gambaran dalam proses perencanaan acara. Selain itu, tim juga melakukan riset pembicara yang memiliki nilai, gaya komunikasi, dan *audiens* yang selaras dengan semangat kampanye. Setelah nama pembicara terkumpul, maka setiap nama akan dikurasi dan dihubungi untuk diundang dalam acara *special event*. Selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang berperan dalam mendukung acara, seperti berkoordinasi dengan RT/RW setempat untuk meminta izin menyelenggarakan acara, mencari vendor untuk menyewa tenda, kursi, sound system, dan lain-lain. Bersamaan dengan itu, dilakukan juga pembelian untuk kebutuhan tiap kegiatan, seperti alat prakarya untuk keperluan *family vision board*, pembelian *merchandise*, makanan untuk *snack*, dan hadiah *games*, serta mencetak banner sebagai media edukasi. Secara bersamaan, tim juga turut mengundang *audiens* untuk hadir pada *special event*.

Kemudian, tahap produksi adalah ketika acara *special event* berlangsung di Warung Bumi Sadayana. Sebelum acara dimulai, dilakukan pemeriksaan kembali untuk seluruh perlengkapan dan memastikan jumlah *audiens* telah sesuai dengan target *audiens*, yakni sebanyak 30 orang. Tim juga melakukan pengawasan agar acara berjalan kondusif dan lancar sesuai dengan *rundown*. Sebelum memasuki tempat acara, tim menyebarkan kuesioner kepada pengunjung untuk mengukur hasil keberhasilan acara melalui barcode yang diberikan di *booth* registrasi. Pada tahap ini, tim juga turut mengirimkan *press release* ke media yang telah diajak bekerja sama.

Terakhir, pada tahap pasca produksi lebih berfokus pada kegiatan pemantauan media. Hal ini termasuk pemantauan proses distribusi *press release* yang telah dikirimkan dan melakukan *follow up* kepada media untuk menjalin komunikasi lanjutan terkait publikasi yang akan dilakukan oleh media. Pemantauan ini dilakukan dengan tujuan untuk menelusuri jangkauan liputan dari *special event* yang telah dilakukan dan memastikan *press release* yang sudah diterima oleh media dipublikasikan dengan baik dan tepat. Pemantauan ini juga mencakup pemantauan terhadap *respons* publik terhadap pelaksanaan *special event*. Selain pemantauan

media, tim juga melakukan analisis terhadap kuesioner melalui Google Form yang telah dibagikan sebelumnya untuk melihat capaian keberhasilan acara.

