

BAB IV

ANALISIS PROSES

4.1. Deskripsi Kampanye

Kampanye #SajianJadiKenangan merupakan kampanye strategis yang bertujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan keluarga mengenai pentingnya makan bersama dalam mempererat komunikasi dan menjaga keharmonisan keluarga. Kampanye ini dirancang sebagai bentuk respons terhadap fenomena menurunnya intensitas makan bersama di lingkungan keluarga, yang berdampak pada berkurangnya interaksi emosional dan keterbukaan antar anggota keluarga. Oleh karena itu, kampanye ini hadir dengan membawa pesan bahwa makan bersama bukan hanya rutinitas, tetapi juga bisa menjadi sarana membangun hubungan yang lebih sehat dan bermakna dalam keluarga.

- Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye ini menggandeng Warung Bumi Sadayana sebagai mitra utama. Warung ini dipilih karena menawarkan konsep makan yang sesuai dengan semangat kampanye, yaitu menghadirkan suasana makan rumahan yang hangat dan mendukung kebersamaan. Kampanye #SajianJadiKenangan mengusung pendekatan dua jalur, yaitu kampanye offline dan kampanye online, yang saling melengkapi satu sama lain dalam menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan audiens.

Kegiatan kampanye offline diwujudkan melalui pelaksanaan special event bertajuk “Satu Meja, Sejuta Cerita”, yang berlangsung pada Minggu, 18 Mei 2025, di Warung Bumi Sadayana cabang BSD. Acara ini dirancang sebagai ruang edukatif sekaligus pengalaman langsung bagi peserta untuk merasakan manfaat makan bersama keluarga. Dalam acara tersebut, peserta mengikuti rangkaian aktivitas seperti sesi potong pita sebagai simbol dimulainya kampanye, sharing session bersama psikolog dan pemilik warung yang membahas pentingnya makan bersama, serta kegiatan interaktif seperti mini games keluarga dan family vision board yang mengajak peserta untuk menciptakan momen kolaboratif dengan anggota keluarga mereka. Tidak hanya itu, peserta juga diajak untuk menikmati sajian khas Warung Bumi Sadayana dalam suasana makan bersama yang hangat dan menyenangkan. Melalui pendekatan partisipatif ini, kampanye tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang mendalam bagi peserta.

Selain itu, untuk memperkuat penyampaian pesan edukatif, kampanye ini juga memanfaatkan media humas sebagai bagian dari strategi komunikasi offline. Beberapa media yang digunakan meliputi brosur, infografis, banner, dan video Public Service Announcement (PSA) yang dibagikan kepada peserta saat acara berlangsung. Konten dari media-media tersebut berisi informasi tentang manfaat makan bersama, pesan utama kampanye, serta ajakan untuk mulai membangun kebiasaan tersebut dalam keluarga.

Sementara itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan di ranah digital, kampanye ini juga mengimplementasikan strategi kampanye online melalui pemanfaatan platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok Warung Bumi Sadayana. Konten yang diunggah bersifat edukatif, inspiratif, informatif, serta mengundang interaksi pengguna (engaging). Konten dikemas dalam berbagai format seperti foto, video singkat, kutipan naratif, hingga cuplikan acara yang mengangkat momen-momen berkesan selama kampanye berlangsung. Tujuan dari strategi online ini lebih terfokus pada peningkatan engagement rate media sosial sebesar 3% dalam satu bulan, sebagai indikator keberhasilan dalam menjangkau dan memengaruhi audiens digital.

Secara keseluruhan, kampanye #SajianJadiKenangan tidak hanya berupaya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang pengalaman yang mampu menggerakkan peserta untuk menerapkan nilai-nilai kebersamaan dalam keluarga melalui makan bersama. Kombinasi antara pendekatan offline yang berfokus pada edukasi langsung dan pengalaman emosional, serta pendekatan online yang memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens, menjadikan kampanye ini sebagai bentuk komunikasi strategis yang holistik dan berorientasi pada perubahan perilaku.

4.2. Analisis Proses Produksi

Kampanye #SajianJadiKenangan terdiri dari dua rangkaian kegiatan, yakni kegiatan *offline* dan kegiatan *online*. Kegiatan *offline* diwujudkan dalam bentuk *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita” yang diselenggarakan di Warung

Bumi Sadayana cabang BSD pada Minggu, 18 Mei 2025. Dalam *special event* terdapat serangkaian acara, seperti prosesi potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, serta pengambilan hadiah dan *challenge* di *booth*. Sementara itu, dalam *special event* juga terdapat media-media, seperti banner, infografis, dan brosur yang dibagikan atau ditempatkan di lokasi tertentu berisikan konten mengenai kampanye dan manfaat makan bersama untuk dapat dibaca oleh peserta.

Sementara itu, kegiatan online diwujudkan dalam pembuatan konten-konten di media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten-konten ini diunggah di media sosial Warung Bumi Sadayana dalam periode 5 Mei 2025 - 5 Juni 2025. Pada media sosial Instagram format konten disesuaikan dengan fitur yang tersedia, yakni untuk Instastory konten yang diunggah berupa infografis, kegiatan *special event*, serta konten lain yang memanfaatkan fitur Q&A, Polling, dan *Add Yours*. Kemudian untuk Feeds, konten yang diunggah adalah konten tentang informasi kampanye #SajianJadiKenangan, edukasi pentingnya membangun keluarga harmonis, *challenge*, dan *giveaway*. Terakhir, untuk *Reels*, konten yang diunggah adalah konten berisi recap kegiatan *special event* dan konten kolaborasi dengan influencer.

Sementara itu, untuk media sosial TikTok format konten adalah berupa video yang telah disesuaikan dengan tren, baik dari isi konten, musik, dan konsep konten, serta carousel foto yang memuat informasi mengenai kampanye dan edukasi mengenai keluarga harmonis. Terakhir, untuk media sosial YouTube, konten yang diunggah berbentuk video yang menyajikan informasi mengenai kampanye #SajianJadiKenangan. Seluruh konten yang telah dipublikasikan melalui tiga media sosial tersebut diunggah dengan menggunakan tagar (hashtag) utama, yakni #SajianJadiKenangan, #KeharmonisanKeluarga, #MakanBersamaKeluarga, dan #WarungBumiSadayana.

Secara spesifik, sebagai *event organizer*, pelaksana lebih berfokus pada kegiatan kampanye *offline* dalam bentuk pelaksanaan *special event* berjudul “Satu Meja, Sejuta Cerita”. Dalam *special event*, terdapat 6 rangkaian acara utama, yakni prosesi potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, serta pengambilan hadiah dan *challenge* di *booth*. Keenam mata acara ini

dirancang agar dapat memberikan dampak maksimal kepada *audiens*, termasuk memberikan pengalaman emosional yang kuat dalam membentuk kenangan makan bersama keluarga.

Adapun tahapan proses produksi *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” adalah sebagai berikut.

1. Riset

Sesuai dengan konsep yang digunakan dalam kampanye ini, Wilcox dan Reber (2016) menjelaskan bahwa salah satu elemen yang harus ada dalam kampanye adalah situasi. Analisis terhadap situasi diperlukan untuk menentukan tujuan dari kampanye. Situasi disini mengacu pada isu yang ingin diangkat. Isu dapat diidentifikasi dengan melakukan riset secara mandiri atau dengan berdiskusi bersama klien. Dalam konteks kampanye #SajianJadiKenangan, situasi diidentifikasi dengan melakukan riset melalui data sekunder dan melakukan diskusi dengan Warung Bumi Sadayana sebagai mitra.

Proses produksi *special event* dimulai dengan melakukan riset terhadap literatur yang membahas mengenai hubungan makan bersama dan komunikasi keluarga. Kemudian, dilakukan juga riset *benchmarking* terhadap *event* atau kampanye sejenis yang juga mengusung tema kebersamaan keluarga untuk mendapatkan gambaran mengenai rangkaian acara. Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan perwakilan Warung Bumi Sadayana, yaitu Bapak Bayu Pramana selaku Kepala Manajemen Warung Bumi Sadayana. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai positioning mitra dan pandangannya terhadap aktivitas makan bersama keluarga, termasuk juga deskripsi umum terkait mitra.

Sebagaimana dijelaskan oleh Wilcox dan Reber (2016), selain situasi, ada beberapa elemen lain dalam merancang kampanye humas, yakni *objectives* kampanye, target *audiens*, strategi, dan taktik kampanye. Seluruh elemen ini dibentuk berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya, baik secara primer maupun sekunder. Dalam konteks kampanye ini, ditentukan dua *objectives* yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan pengetahuan keluarga

tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga dan meningkatkan jumlah *engagement* media sosial Warung Bumi Sadayana sebesar 3% dalam satu bulan. Untuk mencapai *objectives* tersebut digunakan 3 strategi, yakni melalui *special event*, produksi media humas, dan pemanfaatan media sosial.

Secara spesifik, pelaksana berfokus pada strategi pelaksanaan *special event*. Dalam proses produksinya, dilakukan juga riset tambahan dengan mewawancarai salah satu *Event Manager* dari MZO Productions bernama Radityo yang bertanggung jawab dalam acara *Family Gathering* Keluarga Besar MHK Group. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi dan ide kreatif dalam melaksanakan acara, khususnya dalam acara bertema keluarga, detail teknis dan operasional, tantangan yang mungkin dihadapi dan penanganannya, serta cara untuk membangun hubungan baik dengan mitra. Hasil dari riset ini memberikan beberapa informasi yang menjadi dasar pembentukan kerangka acara keseluruhan. Salah satunya adalah memberikan penjelasan mengenai kombinasi pengalaman praktis dan konten digital yang memiliki kemiripan dengan pengalaman pribadi (*relatable*) banyak digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah kampanye. Selain itu, akan lebih baik apabila dalam acara tersebut disediakan materi edukatif yang dapat dibawa pulang oleh peserta, serta membuat acara yang melibatkan kondisi emosional dan partisipasi peserta.

Berdasarkan hasil riset ini, dibentuk nama *special event*, yakni “Satu Meja Sejuta Cerita”. Selain itu, disusun juga kerangka acara secara keseluruhan yang terdiri dari 6 mata acara, yaitu prosesi potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, serta *challenge* dan pengambilan hadiah di *booth*. Mata acara ini disusun dengan melibatkan ahli sebagai pembicara untuk menyampaikan materi edukasi tentang makan bersama keluarga, serta menawarkan aktivitas yang dapat melibatkan partisipasi peserta dengan keluarga masing-masing.

2. **Penyusunan *Rundown Acara***

Setelah menentukan kerangka acara secara keseluruhan, selanjutnya adalah menyusun susunan acara (*rundown acara*) secara keseluruhan. Proses penyusunan rundown dimulai dengan melakukan analisis kebutuhan dari tiap mata acara, termasuk siapa saja yang terlibat, mulai dari pembawa acara, penanggung jawab acara, perwakilan mitra, dan pengisi acara, sekaligus kebutuhan logistik. Acara disusun secara runut dan rinci untuk memastikan alur acara berjalan dengan lancar, termasuk mempertimbangkan durasi keseluruhan acara dan waktu ISHOMA agar peserta tidak kelelahan, serta mempertimbangkan waktu transisi yang dibutuhkan MC untuk transisi antar sesi, sekaligus sebagai waktu jeda untuk peserta. Selain itu, waktu persiapan panitia juga dimasukkan dalam *rundown* acara keseluruhan.

Adapun rincian alur acara dimulai dengan waktu kumpul panitia dari jam 06.00-07.00 untuk memastikan seluruh kebutuhan acara telah tersedia. Persiapan ini dilakukan untuk memastikan perlengkapan telah tersedia dengan baik, mulai dari perlengkapan utama untuk setiap sesi maupun perlengkapan pendukung dari setiap mata acara. Dalam persiapan ini juga dibacakan setiap PIC yang bertanggung jawab untuk setiap acara dan melakukan *briefing* acara secara keseluruhan. Selanjutnya, pada jam 08.00-09.00 dibuka registrasi untuk peserta di booth yang telah disediakan, sekaligus membagikan *welcome snack* untuk peserta.

Sesi acara pertama adalah dimulai dengan pembukaan acara oleh MC selama 10 menit, yang disusul dengan peresmian acara. Pada sesi ini, dibutuhkan satu perwakilan dari Warung Bumi Sadayana untuk memberikan sambutan singkat dan melakukan prosesi potong pita sebagai penanda simbolis dimulainya acara. Adapun perwakilan dari Warung Bumi Sadayana yang diundang untuk mengisi sesi ini adalah Bapak Nur Sholich selaku pemilik Warung Bumi Sadayana.

Sesi acara selanjutnya adalah *sharing session* yang menghadirkan dua pembicara utama, yakni Bapak Nur Sholich selaku pemilik Warung Bumi Sadayana dan Psikolog Irawati Damanik, M. Psi selaku psikolog yang akan

memaparkan materi mengenai manfaat makan bersama keluarga. Sesi ini berlangsung selama 75 menit dengan rincian pembukaan berlangsung selama 5 menit, diskusi dengan pembicara pertama selama 25 menit, diskusi dengan pembicara kedua selama 25 menit, sesi tanya jawab dengan 3 peserta selama 15 menit, dan penutup selama 5 menit. Diskusi dipandu oleh MC yang dalam sesi ini berperan sebagai moderator.

Sesi acara selanjutnya adalah sesi *mini games*. Pembuatan alur acara dilakukan dengan pertimbangan bahwa fokus peserta cenderung masih optimal di awal acara, sehingga *sharing session* dilakukan terlebih dahulu agar pesan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh peserta. Sementara itu, *mini games* dalam acara ini juga dimanfaatkan sebagai bentuk sarana refleksi tidak langsung dari materi yang baru saja disampaikan. Sesi *mini games* dilakukan selama 50 menit dengan MC yang menjelaskan teknis bermain dan memandu games secara keseluruhan. Dalam sesi ini, dibutuhkan juga perlengkapan berupa spidol dan kertas HVS untuk mendukung jalannya acara.

Selanjutnya adalah sesi makan siang bersama atau ISHOMA selama 75 menit, sekaligus menjadi inti acara, yakni makan bersama keluarga. MC mengarahkan peserta untuk pergi menuju titik tempat makan prasmanan yang sudah disiapkan oleh Warung Bumi Sadayana. Dalam prosesnya, untuk mengisi waktu, MC juga dipersilahkan untuk menyampaikan informasi mengenai hidangan yang disajikan adalah hidangan *best-seller* dari Warung Bumi Sadayana.

Setelah sesi makan bersama dan ISHOMA, selanjutnya adalah sesi *family vision board* yang berdurasi 60 menit sebagai acara puncak. Kegiatan ini diletakkan paling akhir dengan tujuan agar pesan utama kampanye yang disampaikan melalui *sharing session* tidak terlupakan dan kembali diingat peserta. Dalam sesi ini, MC memandu setiap peserta dengan keluarganya masing-masing untuk berkreasi sekreatif mungkin di atas sebuah papan yang isinya dapat berupa afirmasi dan harapan untuk anggota keluarga. Pada sesi ini diperlukan beberapa perlengkapan, seperti kanvas, spidol, lem, dan kertas aksesoris. Setiap keluarga duduk di 5-10 titik yang telah disediakan.

Dari total 60 menit tersebut, 10 menit terakhir, diberikan kesempatan bagi 1-2 keluarga untuk mengulas papan milik keluarga masing-masing.

Sesi terakhir adalah penutupan acara yang berlangsung selama 10 menit. MC mengumumkan pemenang mini games dan menutup acara. MC juga mengarahkan peserta untuk mengambil hadiah di *mini booth*, sekaligus menjelaskan acara tambahan berupa *challenge* di *mini booth* yang sifatnya sukarela. Bagi peserta yang ingin mengikuti *challenge*, maka peserta harus mengunggah kegiatan tersebut di Instagram dengan melakukan tag akun Instagram Warung Bumi Sadayana sekaligus menggunakan tagar #SajianJadiKenangan. Mereka yang mengikuti *challenge* akan mendapatkan kesempatan untuk memutar roda untuk mendapatkan hadiah yang beragam.

Dalam *rundown* selain memuat rincian waktu, deskripsi, dan perlengkapan yang dibutuhkan, ditulis juga siapa saja yang bertanggungjawab atas setiap mata acara. Adapun rincian penanggung jawab adalah sebagai berikut.

- a. Andini: Penanggungjawab acara secara keseluruhan
- b. Khila: Penanggungjawab live streaming acara keseluruhan
- c. Naya: Penanggungjawab dokumentasi foto acara dan peserta dengan keluarganya masing-masing
- d. Egy: Penanggungjawab dokumentasi video acara secara keseluruhan
- e. Nasya: Penanggungjawab sesi *mini games* dan *family vision board*, sekaligus LO untuk psikolog
- f. Vera: Penanggungjawab sesi prosesi potong pita, *mini games*, dan *family vision board*.
- g. Khalisash: Penanggung jawab sesi registrasi, *family vision board* dan *mini booth*
- h. Mira: Penanggungjawab sesi registrasi, *mini games*, dan *mini booth*
- i. Maikel dan Vinka : MC
- j. Sela dan Rani: Sebagai penanggungjawab pengganti ketika Khalisah dan Mira bertanggungjawab atas sesi yang lain
- k. Volunterr 1: Penanggungjawab *soundsystem*
- l. Olivia: *Time keeper*.

3. Mempersiapkan Rangkaian Acara

Setiap rangkaian mata acara dipersiapkan secara berbeda, rincian spesifik persiapan untuk setiap mata acara adalah sebagai berikut.

a. Prosesi potong pita

Mata acara ini dibuat sebagai kegiatan simbolis yang menandakan dimulainya *special event* secara keseluruhan. Pelaksana melakukan koordinasi dengan mitra untuk menyampaikan kebutuhan perwakilan dari Warung Bumi Sadayana yang akan hadir untuk memotong pita sebagai simbol dimulainya acara. Secara bersamaan, pelaksana juga menghubungi PIC yang akan bertanggungjawab dalam proses penyerahan gunting untuk memotong pita.

b. Sharing session

Dalam mata acara ini, diundang pakar sebagai pembicara untuk menyampaikan edukasi mengenai manfaat makan bersama untuk komunikasi keluarga, tantangan dalam melaksanakan makan bersama keluarga, serta cara membangun suasana makan yang hangat untuk anggota keluarga agar tetap konsisten. Persiapan untuk *sharing session* dimulai dengan melakukan riset para pakar yang dapat diundang sebagai pembicara. Berdasarkan riset, ditentukan bawah pembicara yang diundang adalah seorang Psikolog Klinis bernama Irawati Damanik, M. Psi.

Secara bersamaan, pelaksana juga menyusun susunan acara berdurasi 75 menit di luar susunan acara utama. Untuk mata acara ini, terbagi menjadi dua sesi, yakni sesi pemaparan oleh narasumber yang dipandu oleh moderator dan sesi tanya jawab dari tiga penanya. Dalam *sharing session*, dilibatkan juga MC sebagai moderator yang membantu jalannya diskusi dengan pembicara.

Setelah menentukan pembicara dan menyusun *rundown* acara, pelaksana membuat *Terms of Reference* (ToR) yang secara garis besar memuat latar belakang pelaksanaan kampanye #SajianJadiKenangan, waktu dan tempat dilaksanakannya *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita”, metode pelaksanaan untuk mata acara *sharing session*, poin-poin diskusi yang

dibahas dalam sesi, termasuk susunan acara untuk mata acara *sharing session*. Pembuatan ToR dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara jelas mengenai ambaran umum acara kepada pembicara, termasuk menjelaskan arah dan ekspektasi kepada pembicara dan informasi teknis mengenai kapan pelaksanaan acara dan format mata acara. Dalam konteks ini, ToR untuk mata acara *sharing session* dikirimkan untuk memberikan informasi mengenai durasi dan teknis dari *sharing session* yang hanya berdurasi 1 jam dengan format diskusi yang memungkinkan tiga orang penanya. Dalam ToR ini juga dituliskan poin-poin pertanyaan yang menjadi pemicu diskusi agar pembahasan dalam *sharing session* tidak meluas dan sesuai dengan pesan kampanye yang sedang dibawa.



Gambar 4. 1 Halaman Depan *Terms of Reference Sharing Session*

Dalam sesi ini, total terdapat dua pembicara, yaitu Bapak Nur Sholich selaku pemilik Warung Bumi Sadayana dan Psikolog Klinis, Irawati Damanik, M. Psi. Keduanya memiliki topik diskusi yang berbeda. Bapak Nur Sholich akan lebih banyak memaparkan manfaat makan bersama keluarga sekaligus melakukan *soft-selling*, sedangkan Psikolog Irawati Damanik, M. Psi akan membawa topik diskusi berkaitan dengan komunikasi keluarga dan manfaat makan bersama dalam menjaga keharmonisan keluarga. Proses diskusi secara spesifik dilakukan dengan Psikolog Irawati Damanik, M.Psi yang berfokus membahas seputar ToR, khususnya terkait teknis acara dan materi yang ingin disampaikan, termasuk biaya honorarium.



c. *Mini games*

Dalam *mini games*, dilibatkan peserta yang dibagi menjadi beberapa kelompok untuk berkompetisi dan memenangkan hadiah dengan menjawab kuis yang diberikan oleh MC. Teknis dari *mini games* adalah bahwa *games* ini terdiri dari dua jenis, dengan 4 keluarga sebagai pesertanya. *Games* pertama adalah Tepat Cermat yang mengharuskan setiap anggota keluarga untuk menjawab pertanyaan seputar keluarga secara kompak, cepat, dan tepat. Setiap peserta akan diberikan kertas dan pulpen yang digunakan untuk menjawab pertanyaan, dalam hitungan ketiga seluruh anggota keluarga harus mengangkat kertas dan menunjukkan jawaban mereka. Apabila seluruh anggota keluarga menjawab pertanyaan dengan benar, maka mereka mendapatkan *point*. *Games* kedua adalah *games* Susun Kata. Setiap peserta akan diminta untuk menyusun kata dari huruf yang telah disediakan dalam kurun waktu 10 menit. Semakin banyak kata yang disusun, maka jumlah poin yang didapatkan juga akan semakin banyak.

Setelah *games* selesai, dilakukan proses perhitungan *point* untuk menentukan keluarga yang menjadi pemenang dalam *games* ini. Adapun pemenang yang dipilih adalah sebanyak 2 keluarga yang hadiahnya dapat diambil di *mini booth* ketika acara selesai.

d. Makan bersama

Makan bersama sebagai bagian dari ISHOMA juga menjadi mata acara dalam *special event* ini. Untuk makan bersama, dilakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak Warung Bumi Sadayana mengenai menu yang akan disajikan. Warung Bumi Sadayana menyatakan bahwa makanan yang disajikan kepada peserta adalah makanan yang merupakan *best seller* di Warung Bumi Sadayana yang mana MC juga akan membantu menjelaskan

hal ini kepada peserta sembari peserta mengambil makanan secara prasmanan.

e. *Family vision board*

Dalam *family vision board*, peserta diajak untuk bekerja sama dengan keluarganya masing-masing untuk menghias sebuah papan sebagai bentuk afirmasi untuk keluarga dengan durasi 40 menit. Setiap keluarga akan diberikan sebuah papan dengan alat tulis, seperti spidol dan kertas yang dapat digunakan sebagai hiasan untuk papan tersebut. Peserta diminta untuk menghias papan tersebut dengan kalimat afirmasi, visi dan misi keluarga, serta harapan untuk anggota keluarga ke depannya. Selama peserta menghias papan, MC dipersilahkan untuk menyemangati dan berinteraksi langsung dengan peserta. Pada 20 menit terakhir, diberikan kesempatan bagi 3 keluarga untuk menjelaskan atau memamerkan hasil karya yang telah dibuat. Kedua keluarga yang terpilih otomatis menjadi pemenang dalam kegiatan *family vision board* ini. Hadiah dapat diambil di *mini booth* ketika acara telah selesai.

f. *Challenge* dan pengambilan hadiah di *booth*

Pelaksana menyiapkan sebuah *mini booth* yang digunakan untuk menjadi tempat interaktif antara penyelenggara kampanye #SajianJadiKenangan dengan pengunjung rumah makan Warung Bumi Sadayana yang bukan bagian dari peserta pada hari itu. Pada *booth* ini, disediakan banner kolase yang berisikan informasi kampanye #SajianJadiKenangan secara keseluruhan dan ada juga brosur yang dapat dibagikan kepada pengunjung untuk dibaca.

Selain itu, *booth* ini juga menjadi tempat bagi peserta yang memenangkan *games* dan *family vision board* pada sesi sebelumnya untuk mengambil hadiah. Selain itu, peserta lain juga dapat mengambil *souvenir* yang telah disediakan di *mini booth* tersebut. Ada juga kegiatan *challenge* tambahan yang sifatnya sukarela bagi peserta yang menggunggah kegiatan *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” pada hari ini ke Instagram mereka masing-masing dengan tag akun Instagram @warungsadayana dan menggunakan tagar #SajianJadiKenangan. Peserta yang melakukan *challenge* ini akan

memperoleh kesempatan untuk memutar *spin wheels* yang isinya adalah hadiah yang berpotensi didapatkan, seperti kaos, mug, notebook, dan lain-lain.

4. Menentukan MC

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, diketahui bahwa *special event* ini berjenis acara non-formal. Sejalan dengan itu, apabila mengacu pada kerangka acara secara keseluruhan, diketahui bahwa dibutuhkan juga MC untuk memandu jalannya acara. Dalam *event* ini, MC memiliki tanggungjawab untuk memandu jalannya acara, menjaga energi *audiens*, sekaligus sebagai moderator dalam *sharing session*. Adapun pertimbangan yang dimiliki dalam proses memilih MC adalah kemampuan *public speaking* dan pengalaman dalam membawakan acara serupa. Dalam konteks ini, MC yang dipilih adalah Maikel dan Vinka. Keduanya memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, dapat dilihat dari beberapa pengalaman mereka dalam membawakna beberapa acara sebelumnya. Selain itu, keduanya juga dirasa memiliki gaya pembawaan yang sesuai dengan tema acara keseluruhan, seperti gaya bicara yang akrab dan ramah, serta memahami alur acara dengan baik.

Ketika MC terpilih, masing-masing mendapatkan *brief* untuk mendapatkan Gambaran acara keseluruhan. Pada hari-h, MC juga akan mendapatkan naskah *brief* yang dapat digunakan sebagai panduan selama acara. *Brief* ini diperlukan agar MC dapat membawakan acara dengan lancer, terstruktur, dan sesuai dengan arahan acara. Adapun rincian naskah untuk MC adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Halaman Depan Naskah Brief MC

5. Penyusunan Anggaran

Wilcox dan Reber (2016) menjelaskan bahwa selain elemen yang telah disebutkan sebelumnya, anggaran juga menjadi elemen penting dalam proses perencanaan kampanye. Berdasarkan susunan acara yang telah dibuat sebelumnya, diidentifikasi kebutuhan apa saja yang memerlukan biaya, mulai dari biaya untuk keperluan logistik, sampai pada biaya honorarium. Setiap kebutuhan yang telah diidentifikasi akan dihitung secara rinci berdasarkan estimasi harga pasar dan jumlah kebutuhan dan kemudian disusun dalam format tabel yang sistematis dan rinci.

6. Persiapan Logistik

Berdasarkan susunan acara, diidentifikasi kebutuhan logistik yang diperlukan untuk mendukung jalannya acara secara menyeluruh. Kebutuhan logistik ini dibedakan menjadi logistik yang membutuhkan biaya dan yang tidak membutuhkan biaya. Untuk logistik yang memerlukan biaya, maka dilakukan riset terlebih dahulu untuk menemukan penyedia barang dan jasa agar sesuai dengan anggaran yang telah disusun sebelumnya. Berikut adalah beberapa list perlengkapan yang membutuhkan biaya.

Tabel 4. 1 List Kebutuhan Acara

No.	Jenis Barang	Jumlah Item	Keterangan
1.	Pin	20 pcs	<i>Merchandise</i>
2.	Gantungan kunci	20 pcs	<i>Merchandise</i>
3.	<i>Note book</i>	5 pcs	<i>Merchandise</i>
4.	Pulpen	2 box	Kebutuhan <i>Mini Games</i>
5.	Spidol warna warni	10 pack	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
6.	Spidol besar	1 pcs	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
7.	Papan <i>vision board</i>	10 pcs	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
8.	Lakban	1 pcs	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
9.	<i>Double tip</i>	1 pcs	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
10.	Lem Kertas	12 pcs	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
11.	<i>Sticky notes</i>	2 pcs	Kebutuhan <i>Family Vision Board</i>
12.	Voucher	20 pcs	<i>Merchandise</i>
13.	Kaos	3 pcs	<i>Merchandise</i>
14.	<i>Standing banner</i> 60 x 160 cm	2 pcs	Infografis dan Kolase
15.	Spanduk 3 x 1 m	1 pcs	Banner
16.	<i>Sticker</i>	40 pcs	<i>Souvenir</i>
17.	Plastik <i>packing souvenir</i>	1 pack	<i>Souvenir</i>
18.	Sewa tenda	1 set	Kebutuhan Keseluruhan Rangkaian Acara
19.	Payung	10 pcs	<i>Merchandise</i>
20.	<i>Snack</i> anak anak	40 pcs	<i>Snack</i> Peserta
21.	Permen	1 pack	<i>Snack</i> Peserta
22.	<i>Booth</i>	1 unit	Keperluan <i>Mini Booth</i>
23.	<i>Snack box</i>	35 Kotak	<i>Snack</i> Peserta
24.	Dekorasi	1 set	Kebutuhan Keseluruhan Rangkaian Acara

Sumber: *Diolah Peneliti*

Berdasarkan list tersebut, proses pemesanan dan pembelian logistik dibedakan menjadi dua, yaitu ada logistik yang diperoleh dengan memilih vendor terlebih dahulu dan ada juga yang dibeli langsung, baik secara *online* maupun *offline*. Adapun logistik utama yang diperoleh melalui pemilihan

vendor terlebih dahulu adalah penyewaan tenda. Pitching vendor dimulai dengan menuliskan kebutuhan untuk tenda dan mencari beberapa opsi vendor. Opsi vendor yang dimiliki oleh pelaksana berasal dari riset tempat penyewaan tenda yang dekat dari Warung Bumi Sadayana cabang BSD dan dari rekomendasi pihak Warung Bumi Sadayana. Setelah itu, diperoleh informasi dari seluruh vendor, terutama ketersediaan pada hari-h, jadwal pemasangan, dan perbandingan penawaran berdasarkan harga dan kualitas. Pelaksana menghubungi setiap vendor untuk menjelaskan secara singkat (pitching) kebutuhan tenda, mulai dari kesesuaian bahan yang digunakan dengan tema kampanye secara keseluruhan, sekaligus memperoleh informasi harga dan penyesuaian. Seluruh informasi dipilih berdasarkan ketersediaan, jadwal pemasangan agar sesuai dengan jadwal pelaksana, harga, dan kualitas. Adapun vendor yang menjadi pilihan adalah penyewaan tenda Kreasi Ukasah yang berlokasi di Jalan Kp Ciater Tengah, Ciater, Kecamatan Serpong.

Dalam proses persiapan logistik, pelaksana juga melakukan koordinasi lanjutan dengan pihak mitra dan vendor tenda untuk keperluan pemasangan tenda acara. Koordinasi ini meliputi penentuan lokasi tempat dilaksanakannya acara dan proses pengukuran ukuran tenda yang dibutuhkan.



Gambar 4. 3 Pengukuran Kebutuhan Tenda di Lokasi Acara

Sementara itu, untuk keperluan lainnya, pelaksana tidak melakukan pitching karena langsung dibeli melalui toko *online* dan *offline*. Pemilihan toko didasarkan pada pengalaman tim pelaksana yang pernah melakukan

transaksi serupa, seperti tempat untuk cetak spanduk dan banner. Begitu juga dengan perlengkapan alat tulis dan konsumsi yang sudah diketahui dengan pasti kualitas dan harganya. Pelaksana memutuskan untuk melakukan pembelian langsung karena dirasa lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Pelaksana berkoordinasi dengan setiap penyedia barang untuk melakukan pemesanan dan mengonfirmasi ketersediaan barang, seperti tenda untuk dapat digunakan pada hari-h. Selain itu, disesuaikan juga jadwal pembelian dan pengiriman untuk barang-barang yang perlu dipersiapkan lebih lanjut, seperti *snack* dan *souvenir* agar sesuai dengan *timeline* acara.



Gambar 4. 4 Pengambilan Banner dan *Merchandise*

Sementara itu, untuk logistik yang tidak membutuhkan biaya diupayakan dengan melibatkan anggota pelaksana lainnya untuk menemukan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, termasuk sumber daya manusia dengan melibatkan beberapa orang secara sukarela untuk terlibat dalam *special event* ini. Beberapa logistik yang diperlukan tanpa membutuhkan biaya, yaitu penyewaan kursi, penyewaan sound system, tempat, lokasi, dan kaos sebagai hadiah untuk peserta yang sudah disediakan oleh pihak mitra, yakni Warung Bumi Sadayana. Pelaksana hanya bertanggungjawab untuk melakukan komunikasi lebih lanjut dengan mitra untuk memastikan seluruh logistik tersedia pada hari-h. Seluruh perlengkapan yang sudah terkumpul dipastikan kembali kondisinya agar dapat berfungsi maksimal dan layak pakai pada hari-h.

7. Koordinasi dan mengurus perizinan

Secara bersamaan, dilakukan juga koordinasi dengan RT/RW setempat untuk mengurus perizinan. Koordinasi dilakukan dengan memberikan pemberitahuan resmi kepada pihak RT/RW terkait rencana acara yang meliputi waktu, lokasi, jenis kegiatan, dan perkiraan jumlah peserta yang akan terlibat. Perizinan ini dilakukan guna memastikan acara tidak mengganggu aktivitas warga sekitar dan dengan harapan acara dapat dilaksanakan dengan tertib.

8. Pembuatan *Pre-test* dan *Post-test*

Dalam rangka mengukur ketercapaian pelaksanaan *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” terhadap *objectives* untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga, maka dibuat sebuah indikator untuk mengukurnya, yakni dalam bentuk *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dan *post-test* terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian untuk mengetahui identitas peserta dan bagian yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai makan bersama keluarga dan komunikasi keluarga. *Pre-test* dan *post-test* terdiri dari total 6 pertanyaan yang sama dengan satu jawaban benar. Adapun pertanyaan dari *pre-test* dan *post-test* adalah sebagai berikut:

- a. Apa yang sebaiknya dilakukan dalam komunikasi yang sehat antara anggota keluarga?
- b. Apa saja cara praktis untuk meningkatkan kualitas komunikasi saat makan bersama?
- c. Manakah dari pernyataan berikut yang merupakan contoh komunikasi keluarga yang baik?
- d. Apa komitmen kecil yang bisa dilakukan setiap keluarga untuk menjaga komunikasi lewat makan bersama?
- e. Apa salah satu manfaat utama dari makan bersama keluarga?
- f. Mengapa makan bersama dianggap penting dalam menjaga keharmonisan keluarga?

Pre-test dan *post-test* dibuat menggunakan Google Form dan dibagikan kepada pengunjung untuk diisi. *Pre-test* diberikan di awal acara, sebelum mata acara berlangsung, sedangkan *post-test* diberikan pada akhir acara. Jawaban yang telah diperoleh akan dibandingkan dan diukur persentase kenaikan pengunjung yang menjawab soal dengan benar. Kenaikan persentase pengunjung yang menjawab benar dari *pre-test* dan *post-test* inilah yang dijadikan indikator untuk mengukur ketercapaian *objectives* melalui mata acara di *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita”.

4.3. Analisis Hasil Produksi

Berdasarkan kerangka acara dan rundown yang telah dibuat, diketahui bahwa *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” dilaksanakan pada Minggu, 18 Mei 2025 dari pukul 08.00 – 14.10 WIB. Target audiens adalah sebanyak 30 peserta dan berdasarkan jumlah peserta yang hadir diketahui bahwa target *audiens* terpenuhi dengan acara yang total dihadiri 36 peserta.

Acara diawali dengan proses registrasi selama satu jam dari pukul 08.00-09.25 WIB. Proses registrasi ini melebihi waktu dalam rundown yang seharusnya hanya berlangsung selama satu jam saja sampai pukul 09.00 WIB. Akibatnya, waktu dimulainya acara juga terlambat, yaitu baru bisa dimulai pada pukul 09.25 WIB. Sembari menunggu MC juga mengingatkan peserta untuk melakukan scan *barcode* di *mini booth* untuk mengisi form *pre-test*. Lima menit berselang, acara dibuka dengan perkenalan dan sambutan yang dilakukan oleh MC sembari melakukan interaksi singkat dengan peserta yang hadir. Sambutan ini berisikan perkenalan dan tujuan acara secara singkat, sekaligus menjelaskan terkait kampanye #SajianJadiKenangan. Sebelum memasuki rangkaian acara, dilakukan doa pembuka terlebih dahulu.



Gambar 4. 5 Registrasi Peserta

Mata acara pertama adalah prosesi potong pita yang dilakukan oleh Bapak Nur Sholich selaku pemilik dari Warung Bumi Sadayana. Mata acara ini mengalami keterlambatan selama 10 menit dari waktu yang seharusnya. Acara ini dilakukan dengan mengundang Bapak Nur Sholich untuk maju ke depan dan memberikan sambutan singkat kepada peserta sebelum melakukan prosesi potong pita menggunakan gunting yang telah dibawa menggunakan nampan oleh panitia. Ketika pita sudah dipotong, MC memberikan penekanan bahwa prosesi potong pita merupakan simbol peresmian dimulainya *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita”



Gambar 4. 6 Proses Pembukaan Oleh MC



Gambar 4. 7 Proses Pemetongan Pita Oleh Bapak Nur Sholich

Masuk ke acara selanjutnya, yaitu *sharing session*. Sesi ini berjalan terlambat 5 menit dari *rundown* yang telah ditentukan. MC mengundang satu pembicara untuk maju ke depan dengan Bapak Nur Sholich yang tetap berada di depan, dan memperkenalkan tiap pembicara kepada peserta. Secara bersamaan, MC juga menjelaskan teknis jalannya acara yang terbagi menjadi 3 bagian utama, yakni sesi pemaparan oleh Bapak Nur Sholich sebagai pembicara pertama, sesi pemaparan oleh Psikolog Irawati Damanik, M.Psi, dan sesi tanya jawab, dimana pembicara menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peserta.

Pada sesi pemaparan pertama oleh Bapak Nur Sholich, topik yang dibawakan adalah berkaitan dengan soft-selling dari produk Warung Bumi Sadayana, sekaligus menyinggung mengenai manfaat makan bersama keluarga. Sementara itu, sesi pemaparan kedua oleh Psikolog Irawati Damanik, M.Psi lebih menekankan pada komunikasi keluarga dan manfaat makan bersama keluarga. Secara spesifik, materi yang didiskusikan adalah mengenai tantangan komunikasi dalam keluarga modern, bagaimana peran makan bersama untuk keluarga, serta bagaimana cara untuk membangun suasana makan yang hangat dengan komunikasi berkualitas antar anggota keluarga.



Gambar 4. 8 Pemaparan Psikolog Irawati Damanik, M.Psi Pada Sharing Session

Ketika dua sesi pemaparan selesai, MC membuka kesempatan bagi peserta untuk memberikan pertanyaan kepada pembicara. Adapun tiga penanya pada sesi ini adalah Ibu Halimatus Sadiyah, Bapak Tedy Lunardi, dan saudari Rania Avil Levigni yang merupakan peserta dalam sesi ini. Setelah para pembicara menjawab pertanyaan yang diajukan, MC memberikan kesimpulan dari jawaban tersebut dan melakukan *bridging* untuk masuk ke acara selanjutnya. Pada sesi ini, terdapat sedikit kendala, yaitu bahwa mic yang tersedia cukup terbatas, sehingga proses mobilisasi mic ke penanya cukup sulit dan berantakan. Namun, semuanya dapat diatasi dan berjalan dengan baik kembali.



Gambar 4. 9 Peserta Mengajukan Pertanyaan Ketika *Sharing Session*

Acara selanjutnya adalah mini games. Acara ini mengalami keterlambatan 10 menit dari *rundown* yang telah ditentukan. Sebelum games dimulai, MC terlebih dahulu menjelaskan teknis dari *mini games*. *Mini games* ini adalah *games* tanya jawab untuk mengukur kekompakan keluarga dengan judul *games*, “Seberapa tahu kamu mengenal keluargamu?”. Secara teknis, setiap peserta akan diberikan beberapa lembar kertas HVS dengan alat tulis yang akan menjadi media peserta untuk menuliskan jawaban dari 5 pertanyaan yang ditanyakan oleh salah satu MC. Setiap peserta dilarang untuk berdiskusi satu sama lain dan harus menuliskan jawaban mereka secara tepat dan mengangkat kertas dengan cepat. Bagi anggota keluarga yang berhasil menjawab benar dengan cepat, maka akan mendapatkan poin. *Games* kedua adalah *games* menyusun kata. Pelaksana akan menyediakan huruf dimana anggota keluarga harus menyusun huruf tersebut menjadi sebuah kata. Semakin banyak kata yang disusun, maka akan semakin besar juga poin yang dapat diperoleh. Ketika bermain MC yang lain juga akan menyemangati dan menghidupkan suasana sampai acara selesai.



Gambar 4. 10 Aktivitas *Mini Games* Oleh Keluarga Teddy Lunardi

Peserta yang ikut dalam *games* ini adalah sebanyak 4 keluarga. Total poin akan diakumulasikan dan 2 keluarga dengan perolehan poin tertinggi akan mendapatkan hadiah yang bisa diambil di *mini booth* ketika acara selesai. Selain itu, meskipun tidak menang, peserta yang telah mengikuti *games* ini tetap akan mendapatkan *merchandise* yang dapat diambil di *mini booth* ketika acara berakhir.

Pada sesi ini, terdapat kendala yang dihadapi pelaksana, yaitu kekurangan alat tulis untuk dua keluarga. Seharusnya setiap meja mendapatkan masing-masing empat alat tulis, tetapi di meja untuk 2 keluarga hanya terdapat 3 alat tulis saja. Namun, hal ini dapat segera teratasi dengan mengambil pulpen yang tersedia di meja registrasi untuk dipinjam dan digunakan pada sesi *mini games*. Selain itu ada juga kendala *sound* yang kurang terdengar jelas karena posisi speaker yang cukup jauh dari tempat dilakukannya *mini games*. Kendala ini juga tetap terjadi sampai acara terakhir, yakni *family vision board*.

Sebelum masuk ke acara selanjutnya, MC mengarahkan peserta untuk mengikuti kegiatan ISHOMA atau Istirahat, Sholat, dan Makan. MC memberikan arahan kepada peserta mengenai lokasi Musholla dan tempat makan prasmanan yang telah disediakan bagi pengunjung untuk menikmati makan siang bersama keluarga yang telah disediakan oleh Warung Bumi Sadayana. Sembari peserta mengambil makanan, MC juga menjelaskan bahwa hidangan yang disajikan merupakan menu best-seller dari Warung Bumi Sadayana. Peserta diberikan waktu selama 1 jam 10 menit untuk melakukan ISHOMA sebelum kembali ke tempat duduk semula untuk mengikuti acara terakhir.



Gambar 4. 11 Kegiatan Makan Siang Bersama Keluarga

Acara terakhir adalah *family vision board*. Acara ini dimulai sesuai dengan *rundown* yang telah ditentukan, yaitu pukul 13.00-14.00 WIB. Sebelum mulai, MC terlebih dahulu membangun suasana dengan menanyakan pendapat peserta tentang

hidangan yang dimakan. Selanjutnya, MC melakukan *bridging* dan menjelaskan teknis dari *family vision board*. *Family vision board* adalah sebuah aktivitas yang membutuhkan partisipasi peserta dalam menghias sebuah papan sesuai dengan kreativitas masing-masing keluarga selama 40 menit. Papan ini dapat diisi visi dan misi keluarga, to do list kegiatan yang ingin dilakukan bersama keluarga, atau menuliskan kalimat afirmasi untuk anggota keluarga. Tujuan dari aktivitas ini adalah sebagai visualisasi dari harapan anggota keluarga dan memotivasi setiap anggota keluarga untuk mewujudkan harapan tersebut. Seluruh peralatan, seperti kanvas, gambar untuk menghias, lem, dan spidol telah disediakan oleh pelaksana.

Ketika selesai, diberikan kesempatan kepada 3 keluarga untuk menjelaskan hasil dari *vision board* yang telah dibuat. Keluarga yang maju ke depan akan mendapatkan *merchandise* gratis yang dapat diambil di mini booth setelah acara berakhir. Sebagai dokumentasi, MC juga mengarahkan ke-10 keluarga untuk berfoto dengan masing-masing hasil *vision board* mereka.



Gambar 4. 12 Peserta Memaparkan Hasil *Family Vision Board* Keluarganya

Secara keseluruhan sesi ini berjalan dengan lancar, meskipun sempat ada kendala, yaitu bahwa pelaksana mengalami kekurangan spidol warna sebanyak 3 pak, sehingga beberapa board dari keluarga tidak cukup berwarna. Hal ini terjadi karena pelaksana hanya menyiapkan 10 pak spidol berwarna, sesuai dengan target audiens, yaitu 10 keluarga dengan 30 peserta.

Terakhir, setelah seluruh rangkaian acara selesai, MC menyampaikan kesimpulan acara dan ungkapan terima kasih sebagai penutup. MC juga mengingatkan peserta untuk mengisi form *post-test* dengan *scan barcode* yang ada di *mini booth*. Bagi peserta yang mengikuti *mini games* berpartisipasi dalam memaparkan hasil *vision board*, dipersilakan juga untuk mengambil hadiah *merchandise* di *mini booth*. Sementara itu, seluruh peserta juga diarahkan untuk mengambil *souvenir kit* di *mini booth*.



Gambar 4. 13 Pengambilan Hadiah dan *Souvenir* Oleh Peserta

Secara bersamaan, dijelaskan juga ketika mengambil *souvenir* kit, di *mini booth* terdapat *challenge* untuk mengunggah konten terkait keseruan acara menggunakan tagar #SajianJadiKenangan dan tag akun Instagram @warungsadayana untuk mendapatkan kesempatan *spin wheels* yang berisikan hadiah *merchandise* tambahan dari Warung Bumi Sadayana, seperti kaus, mug, *notebook*, gantungan kunci, dan lain-lain.



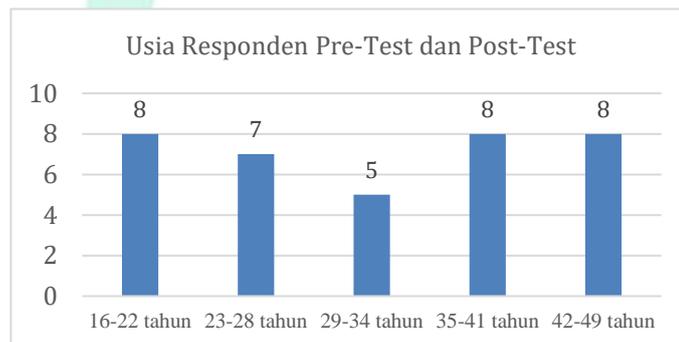
Gambar 4. 14 Pemutaran *Spin Wheels* Oleh Peserta yang Melakukan *Challenge*

4.3.1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test Special Event* “*Satu Meja, Sejuta Cerita*”

Special event “*Satu Meja, Sejuta Cerita*” merupakan strategi komunikasi dalam kampanye #SajianJadiKenangan untuk mencapai *objectives* pertama dari kampanye, yakni untuk meningkatkan pengetahuan keluarga kampanye tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga. Dalam pelaksanaannya terdapat 6 taktik yang digunakan, yaitu proses potong pita, *sharing session*, *mini games*, *family vision board*, makan bersama, serta *challenge* dan pengambilan hadiah di *booth*. Untuk mengetahui ketercapaian *objectives* tersebut berdasarkan strategi yang dipilih,

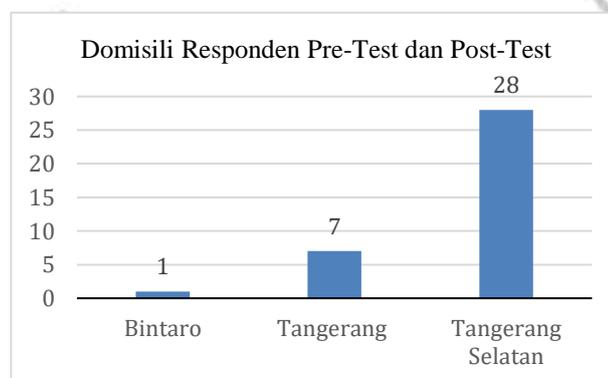
maka disebar *pre-test* dan *post-test* dalam bentuk kuesioner melalui Google Form kepada peserta acara sebagai indikator pengukuran. *Pre-test* diberikan kepada peserta ketika melakukan registrasi sebelum acara dimulai, sedangkan *post-test* diberikan ketika acara telah berakhir. Keduanya, *pre-test* dan *post-test* terdiri dari data demografis pengunjung dan enam pertanyaan serupa yang hasilnya adalah sebagai berikut.

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa terdapat total 36 peserta yang hadir pada *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita”. Berdasarkan usia, peserta yang hadir ada pada rentang usia 16-49 tahun. Sebanyak 8 peserta yang hadir berusia 16-22 tahun, 7 peserta berusia 23-28 tahun, 5 peserta berusia 29-34 tahun, 8 peserta berusia 35-41 tahun, dan sebanyak 8 peserta berusia 42-49 tahun. Artinya, pelaksanaan acara ini telah menyasar *audiens* yang sesuai dengan target *audiens* yang diinginkan.



Gambar 4. 15 Usia Para Peserta

Sementara itu, berdasarkan domisili, sebanyak 28 peserta berdomisili di Tangerang Selatan, kemudian sebanyak 7 peserta berdomisili di Tangerang, dan 1 sisanya berdomisili di Bintaro, Jakarta Selatan.



Gambar 4. 16 Domisili Para Peserta

Kemudian, diperoleh juga informasi mengenai status peserta dalam keluarga. Dari total 36 peserta, sebanyak 61.1% peserta atau 22 peserta memiliki status sebagai orang tua dalam keluarga mereka, lalu sebanyak 27.8% peserta atau 10 peserta memiliki status sebagai anak dalam keluarga mereka. Lalu, sebanyak 11.1% peserta atau 4 peserta merupakan pasangan muda dengan status suami atau istri.

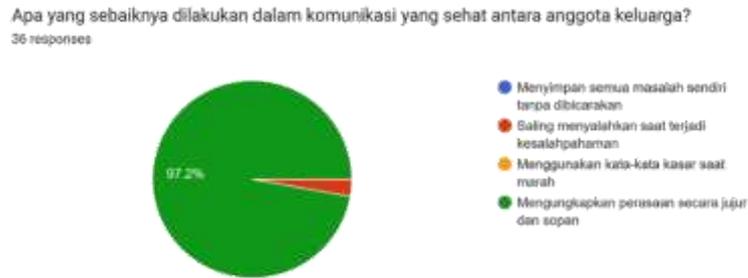


Gambar 4. 17 Status Para Peserta

Pada pertanyaan pertama adalah mengenai apa yang sebaiknya dilakukan dalam komunikasi yang sehat antara anggota keluarga. Pada *pre-test*, dari total 36 peserta, sebanyak 27 peserta (75%) memilih untuk mengungkapkan perasaan secara jujur dan sopan, sedangkan 9 orang (25%) sisanya memilih untuk menyimpan semua masalah sendiri tanpa dibicarakan. Sementara itu, pada *post-test* sebanyak 35 peserta (97.2%) memilih mengungkapkan perasaan secara jujur dan sopan, sedangkan 1 peserta (2.8%) peserta memilih untuk saling menyalahkan saat terjadi kesalahpahaman.



Gambar 4. 18 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-1

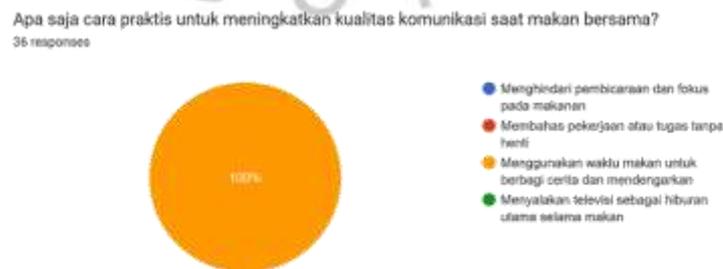


Gambar 4. 19 Jawaban *Post-Test* Pertanyaan Ke-1

Pertanyaan kedua adalah mengenai apa saja cara praktis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi saat makan bersama. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebanyak 18 peserta (50%) memilih untuk menghindari pembicaraan dan fokus pada makanan, 17 peserta (47.2%) memilih untuk menggunakan waktu makan untuk berbagi cerita dan mendengarkan, dan sebanyak 1 peserta (2.8%) memilih untuk menyalakan televisi sebagai hiburan utama selama makan. Sementara itu, hasil *post-test* menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) memilih untuk menggunakan waktu makan untuk berbagi cerita dan mendengarkan.

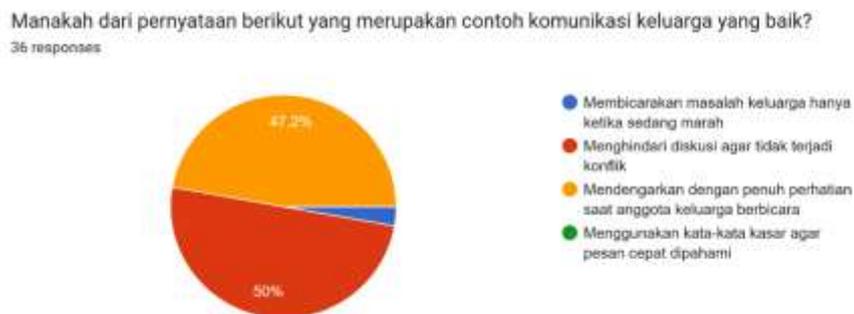


Gambar 4. 20 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-2



Gambar 4. 21 Jawaban *Post-Test* Pertanyaan Ke-2

Pertanyaan ketiga adalah mengenai contoh komunikasi keluarga yang baik. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebanyak 18 peserta (50%) memilih menghindari diskusi agar tidak terjadi konflik, 17 peserta (47.2%) memilih mendengarkan dengan penuh perhatian saat anggota keluarga berbicara, dan 1 orang peserta (2.8%) memilih membicarakan masalah keluarga hanya ketika sedang marah sebagai contoh komunikasi keluarga yang baik. Sementara itu, hasil *post-test* menunjukkan bahwa 36 peserta (100%) memilih mendengarkan dengan penuh perhatian saat anggota keluarga berbicara sebagai contoh komunikasi keluarga yang baik.



Gambar 4. 22 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-3



Gambar 4. 23 Jawaban *Post-Test* Pertanyaan Ke-3

Pertanyaan keempat adalah mengenai komitmen kecil apa yang bisa dilakukan setiap keluarga untuk menjaga komunikasi lewat makan bersama. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebanyak 29 peserta (80.6%) memilih menyediakan waktu khusus makan bersama minimal sekali sehari atau beberapa kali seminggu, sebanyak 6 peserta (16.7%) memilih mengadakan makan bersama setahun sekali,

dan 1 peserta (2.8%) memilih menggunakan waktu makan bersama untuk membicarakan masalah orang lain. Sementara itu, hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebanyak 35 peserta (97.2%) memilih menyediakan waktu khusus makan bersama minimal sekali sehari atau beberapa kali seminggu, sedangkan 1 peserta (2.8%) memilih untuk menyusun jadwal makan tanpa memperhatikan kesepakatan keluarga.



Gambar 4. 24 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-4



Gambar 4. 25 Jawaban *Post-Test* Pertanyaan Ke-4

Pertanyaan kelima adalah mengenai salah satu manfaat utama dari makan bersama keluarga. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebanyak 23 peserta (63.9%) memilih membiasakan keluarga untuk makan dengan cepat dan efisien, sebanyak 11 peserta (30.6%) memilih untuk menciptakan keluarga yang ekspresif dan membangun ikatan emosional yang kuat, sebanyak 1 peserta (2.8%) memilih mengurangi kebutuhan keluarga untuk berkomunikasi di waktu lain, dan 1 sisanya (2.8%) memilih untuk meningkatkan kemampuan keluarga untuk menyimpan masalah sendiri. Sementara itu, hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebanyak 35 peserta (97.2%) memilih untuk menciptakan keluarga yang ekspresif dan membangun ikatan emosional yang kuat sebagai manfaat dari makan bersama

keluarga, dan 1 sisanya (2.8%) memilih meningkatkan kemampuan keluarga untuk menyimpan masalah sendiri.



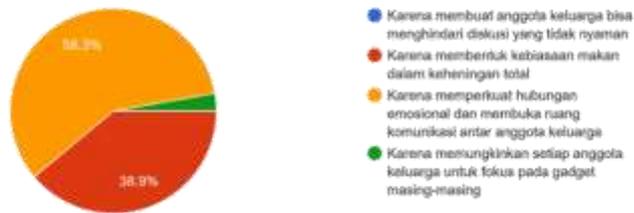
Gambar 4. 26 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-5



Gambar 4. 27 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-5

Pertanyaan keenam adalah mengenai mengapa makan bersama dianggap penting dalam menjaga keharmonisan keluarga. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebanyak 21 peserta (58.3%) memilih alasan karena memperkuat hubungan emosional dan membuka ruang komunikasi antar anggota keluarga, sebanyak 14 peserta (38.9%) memilih alasan karena membentuk kebiasaan makan dalam keheningan total, dan 1 sisanya (2.8%) memilih alasan karena memungkinkan setiap anggota keluarga untuk fokus pada gadget masing-masing. Sementara itu, hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebanyak 35 peserta (97.2%) memilih alasan pentingnya makan bersama untuk menjaga keharmonisan keluarga karena memperkuat hubungan emosional dan membuka ruang komunikasi antar anggota keluarga, sedangkan 1 sisanya (2.8%) memilih alasan karena dapat membuat anggota keluarga bisa menghindari diskusi yang tidak nyaman.

Mengapa makan bersama dianggap penting dalam menjaga keharmonisan keluarga?
36 responses



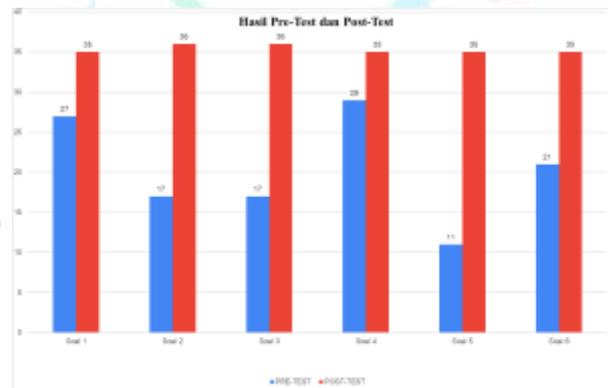
Gambar 4. 28 Jawaban *Pre-Test* Pertanyaan Ke-6

Mengapa makan bersama dianggap penting dalam menjaga keharmonisan keluarga?
36 responses



Gambar 4. 29 Jawaban *Post-Test* Pertanyaan Ke-6

Berdasarkan jawaban peserta kampanye dari setiap pertanyaan, baik dari *pre-test* (diagram berwarna biru) maupun *post-test* (diagram berwarna merah), ditemukan hasil sebagai berikut.



Gambar 4. 30 Perbandingan Jawaban *Pre-test* dan *Post-test*

Hasil *pre-test* dan *post-test* terhadap peserta *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan sebelum mengikuti acara dan setelah mengikuti acara. Kenaikan tersebut dilihat melalui penambahan jumlah keluarga yang menjawab pertanyaan dengan benar saat *post-*

test dibandingkan saat *pre-test*. Selain itu, jumlah kenaikan tersebut juga dihitung dalam persentase dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Jumlah Persentase} = \frac{(\text{POST} - \text{PRE})}{\text{PRE}} \times 100\%$$

Keterangan:

Post : Jumlah jawaban benar *post-test*

Pre : Jumlah jawaban benar *pre-test*

Pada pertanyaan pertama, diketahui persentase kenaikan adalah sebesar 29.63%, lalu pada pertanyaan kedua, diketahui persentase kenaikan adalah sebesar 111,76%. Serupa dengan pertanyaan kedua, pada pertanyaan ketiga persentase kenaikan adalah sebesar 111.76%. Jumlah ini melebihi nilai 100% menandakan nilai kenaikan pada *post-test* dua kali lebih banyak dari nilai *pre-test*. Kemudian, pada pertanyaan keempat, persentase kenaikan adalah sebesar 20.68%. Pada pertanyaan kelima, terjadi kenaikan paling tinggi, yakni mencapai 218.18%. Jumlah ini mencapai 218.18% menandakan nilai kenaikan pada *post-test* melebihi 3 kali lebih banyak dari nilai *pre-test*. Pada pertanyaan terakhir, persentase kenaikan adalah sebesar 66.66%. Persentase total peningkatan pemahaman peserta adalah sebesar 88.17%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *special event* sebagai strategi komunikasi berhasil mencapai *objectives* kampanye, yakni meningkatkan pengetahuan keluarga kampanye tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga.