

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Kampanye #SajianJadiKenangan yang menggandeng Warung Bumi Sadayana memiliki tiga strategi komunikasi yang dibedakan berdasarkan *objectives* yang ingin dicapai. Strategi komunikasi yang digunakan, yaitu melaksanakan *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” dan produksi media humas untuk mencapai *objectives* pertama, yakni untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga. Sementara itu, ada juga strategi komunikasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah *engagement* media sosial Warung Bumi Sadayana sebesar 3% dalam satu bulan.

- *Special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” telah dilaksanakan pada Minggu, 18 Mei 2025 dan melibatkan total 36 peserta. Acara ini dimulai dengan pelaksanaan proses potong pita oleh pemilik Warung Bumi Sadayana yang menjadi simbolis dimulainya acara. Setelah itu, dilakukan *sharing session* yang mengundang Bapak Nur Sholich selaku pemilik Warung Bumi Sadayana sebagai pembicara dengan topik utama manfaat makan bersama keluarga dan melakukan kegiatan *soft-selling*, serta Psikolog Irawati Damanik, M.Psi sebagai pembicara dengan topik peran makan bersama keluarga dan bagaimana cara untuk membangun kebiasaan makan bersama keluarga. Rangkaian acara berlanjut pada sesi *mini games* yang memberikan kesempatan bagi setiap keluarga untuk bermain dengan anggota keluarga masing-masing. Selanjutnya, dilakukan sesi makan bersama dengan keluarga untuk menyantap hidangan *best-seller* dari Warung Bumi Sadayana. Kemudian, masuk dalam acara puncak *family vision board* yang mengajak setiap keluarga untuk beraktivitas menghias papan sebagai bentuk afirmasi kepada keluarga masing-masing, dengan 2 keluarga yang diminta untuk menyampaikan hasil papan milik keluarganya. Terakhir, peserta yang telah berpartisipasi dalam *mini games* dan mempresentasikan hasil *board* nya dipersilakan untuk mengambil hadiah di *mini booth* dan diberikan juga kesempatan bagi peserta yang sukarela

ingin melakukan challenge untuk kembali mendapatkan hadiah tambahan melalui *spin wheels* yang disediakan.

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* diketahui bahwa rangkaian keenam mata acara dalam *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” pada kampanye #SajianJadiKenangan telah mencapai *objectives* kampanye untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan keluarga kampanye adalah sebesar 88.17%. Hasil *pre-test* dan *post-test* yang sama juga digunakan untuk mengukur ketercapaian produksi media humas untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan keluarga kampanye sebanyak **88.17%** setelah memperoleh informasi dari media-media yang telah diproduksi.

- Selain melalui kegiatan *offline* berupa pelaksanaan acara dan produksi media humas, dilakukan juga kegiatan *online* berupa mengoptimalkan konten di media sosial Warung Bumi Sadayana. Keberhasilan konten-konten ini dalam mencapai *objectives* diukur menggunakan engagement rate di Instagram. Hasilnya diketahui bahwa terdapat tren kenaikan yang signifikan pada bulan Mei, yaitu dengan total *engagement rate* sebanya 4.22%, dibandingkan bulan April sebesar 2,68%, dan bulan Maret sebesar 1,31%. Artinya, pemanfaatan media sosial Warung Bumi Sadayana telah berhasil mencapai *objectives*, yaitu meningkatkan jumlah *engagement* media sosial Warung Bumi Sadayana sebesar 3% dalam satu bulan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” yang memberikan edukasi kepada peserta melalui keenam taktik telah berhasil mencapai tujuan kampanye #SajianJadiKenangan untuk meningkatkan pengetahuan keluarga kampanye tentang pentingnya makan bersama untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga.

5.2. Saran

Berdasarkan pelaksanaan *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” dirumuskan beberapa saran sebagai berikut

1. Saran untuk pelaksanaan acara dalam kampanye selanjutnya

Pelaksanaan *special event* “Satu Meja, Sejuta Cerita” dalam kampanye #SajianJadiKenangan telah berhasil dilakukan dengan menggunakan kerangka *Element of PR Plan* yang dikemukakan oleh Wilcox dan Reber (2016), sehingga dalam kampanye selanjutnya dapat digunakan kerangka serupa.

2. Saran untuk Warung Bumi Sadayana

Melihat tingginya antusiasme pengunjung dalam acara yang sudah dilaksanakan, Warung Bumi Sadayana sebaiknya mempertimbangkan untuk rutin mengadakan kegiatan serupa sebagai bentuk promosi. Namun, berdasarkan kenyataan di lapangan, tidak semua yang datang sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan sebelumnya. Justru banyak juga pengunjung dari kalangan usia yang lebih tua, dan menariknya mereka masih terlihat aktif dan antusias mengikuti acara. Hal ini bisa jadi peluang baru bagi Warung Bumi Sadayana untuk membuka segmen pasar yang lebih luas, dengan mulai mempertimbangkan kelompok usia tersebut dalam strategi promosi ke depannya.