



3.81%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2025, 9:09 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.03%	3.77%	0.17%

Report #27447561

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Fenomena sulitnya komunikasi dalam keluarga urban menjadi salah satu persoalan penting yang dihadapi masyarakat saat ini. Menciptakan komunikasi yang efektif dalam hubungan keluarga tidaklah mudah. Terdapat beberapa tantangan yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam hubungan keluarga. Misalnya, adanya kesulitan untuk saling terbuka, perbedaan pemahaman antar generasi, dan saling memahami antar anggota keluarga. Selain itu, dalam konteks keluarga urban, terdapat juga kecenderungan perubahan pola komunikasi yang berubah dari interaksi tatap muka menjadi interaksi online (Rakhmaniar, 2024). Kemajuan teknologi juga turut menjadi tantangan komunikasi dalam keluarga urban karena kini adanya komunikasi digital justru berdampak pada intensitas interaksi langsung yang semakin rendah. Adanya karakteristik lingkungan urban yang memiliki mobilitas kerja tinggi juga mempengaruhi situasi anggota keluarga dengan kesibukan masing-masing anggota keluarga yang juga berdampak pada terganggunya interaksi dalam keluarga. Dalam beberapa situasi tantangan juga dapat berupa keterbatasan pemahaman yang dimiliki anggota keluarga mengenai apa itu dan bagaimana cara untuk melakukan komunikasi secara efektif. Seluruh tantangan ini berpotensi memunculkan kesalahpahaman dan konflik dalam hubungan keluarga yang pada akhirnya berdampak pada tidak efektifnya komunikasi yang terjalin dalam hubungan keluarga tersebut. Ketika dalam hubungan keluarga tidak terjalin



REPORT #27447561

komunikasi yang efektif, maka rentan mengalami dampak negatif, seperti anggota yang tidak mampu mengekspresikan pendapat dan dirinya, perasaan merasa diabaikan, dan bahkan bagi anak-anak dapat menyebabkan mereka tidak mengetahui apa yang baik dan salah, sehingga mungkin terjerumus dalam perilaku yang tidak baik (Aminah et al., 2024). Pramono (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa komunikasi dan interaksi yang tidak efektif atau buruk dalam keluarga juga dapat menyebabkan ketidakharmonisan keluarga. 2 Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dalam keluarga agar lebih efektif adalah melalui pemanfaatan media- media yang dapat dijadikan sebagai media untuk komunikasi. Wattimena dan Latuihamallo (2024) menjelaskan bahwa salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dengan keluarga adalah melalui makan malam bersama seluruh anggota keluarga di meja makan. Momentum waktu makan dianggap sebagai waktu ideal untuk berkomunikasi dan meningkatkan keterbukaan antar anggota keluarga (Witono, 2022). Sejalan dengan penjelasan tersebut, beberapa penelitian terdahulu juga telah menemukan hubungan antara makan dengan komunikasi dalam keluarga. Sumarna dan Nurdiarti (2020) menemukan bahwa makanan adalah sebuah media untuk mempererat hubungan dalam keluarga karena dengan makan bersama tercipta juga kehangatan dan kebersamaan keluarga. Temuannya menunjukkan bahwa makan bersama dalam

REPORT #27447561

hubungan pertemanan seringkali menjadi solusi apabila salah satu dari teman terlihat memiliki masalah karena di waktu makan bersama itulah mereka saling bercerita. Sementara itu, dalam hubungan romantis, kegiatan makan bersama dimaknai sebagai bentuk kasih sayang dimana pasangan rela meluangkan waktu dan ada untuk pasangannya. Terakhir, dalam hubungan keluarga makanan dimaknai sebagai media untuk meningkatkan keintiman hubungan dan membahagiakan pasangan melalui makanan yang dibeli maupun dimasak. Makan bersama keluarga juga memiliki banyak manfaat bagi anggota keluarga. Seorang Psikolog pakar Psikologi Klinis Anak, Naomi Soetikno, M. Pd (2016) menjelaskan bahwa makan bersama keluarga dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan kesejahteraan fisik melalui saling berbagi cerita mengenai aktivitas sehari-hari. Kebiasaan ini dapat membantu anak mengembangkan perbendaharaan kata, sekaligus memberikan dampak emosional melalui penggunaan kata-kata atau pembahasan hal-hal positif saat berbincang di meja makan. Sejalan dengan itu, Soedarjo (2022) menjelaskan bahwa makan bersama keluarga yang dilakukan secara rutin juga dapat mengembangkan hubungan antar anggota keluarga yang lebih intim, sehingga menumbuhkan sense of belonging antar anggota keluarga. Melalui komunikasi yang dijalin dalam aktivitas makan bersama, anak juga dapat mempelajari nilai-nilai dan keyakinan 3 dalam keluarga, sehingga berdampak pada ikatan emosional seumur hidup. Selain itu,

REPORT #27447561

dalam wawancara yang dilakukan oleh Fox (2023) ditemukan juga bahwa beberapa orang memiliki kenangan terhadap makanan yang dimakan pada momen penting dalam hidup mereka, seperti momen makan bersama keluarga, merayakan sesuatu, atau masakan khas yang dibuat oleh Ibu. Warung Bumi Sadayana adalah sebuah rumah makan yang menyajikan makanan khas Sunda dan memberikan pengalaman makan bersama keluarga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Warung Bumi Sadayana, diketahui bahwa rumah makan ini mengusung tema rumah makan keluarga. Hal ini terlihat dari menu makanan yang ditawarkan adalah menu makanan rumahan khas Sunda, seperti ayam dan ikan goreng, pepes, sayur asam, tumisan, pesmol, lalapan, sambal, dan lain-lain. Selain itu, tata letak dan suasana rumah makan yang teduh, menyediakan meja panjang, dan saung-saung tradisional juga dibuat dalam rangka memberikan pengalaman makan yang cocok bersama keluarga. Gambar 1. 1 Makan Bersama Di Warung Bumi Sadayana Sumber: Dokumentasi Pribadi Warung Bumi Sadayana

Dalam wawancara dengan pihak Warung Bumi Sadayana, diketahui bahwa Warung Bumi Sadayana menyadari banyaknya orang yang melihat rumah makan sebagai tempat untuk makan saja. Padahal, menurut pihak Warung Bumi Sadayana, aktivitas makan bersama di rumah makan juga dapat memfasilitasi anggota 4 keluarga untuk membangun interaksi. Pihak Warung Bumi Sadayana beberapa kali melihat pengunjung yang datang bersama

REPORT #27447561

anggota keluarga hanya sekedar makan dan pulang. Hal ini sangat disesalkan karena Warung Bumi Sadayana meyakini bahwa setiap sajian yang dimakan bukan hanya sekedar makanan, melainkan dapat dilihat sebagai sarana untuk membangun kenangan dengan keluarga, sehingga dapat membangun dan mempererat keharmonisan keluarga. Melalui makan bersama keluarga, dapat menciptakan momen hangat, seperti anggota keluarga dapat saling bercerita, melempar canda, dan bermain dengan anak sembari menunggu makanan disajikan, Tak hanya momen semacam itu, Semua momen tersebut dapat menjadi kenangan untuk anggota keluarga, terutama apabila makanan yang disajikan bercita rasa enak dan menjadi makanan favorit untuk anggota keluarga. Dalam rangka menjembatani kebutuhan Warung Bumi Sadayana, dibentuk sebuah kampanye bernama #SajianJadiKenangan. Nama kampanye ini dipilih sesuai dengan pandangan mitra yang menganggap aktivitas makan bersama, termasuk makanan yang disajikan dapat menjadi sarana untuk menciptakan momen bersama keluarga dan menjadi kenangan tersendiri untuk anggota keluarga. Kampanye #SajianJadiKenangan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan publik mengenai pentingnya melakukan aktivitas makan bersama dengan keluarga. Kampanye sendiri merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan dengan tujuan untuk memunculkan efek tertentu pada khalayak (Kusuma, Nugrahani, dan Pradana,

2024). Berkaitan dengan hal tersebut, Azzira, Sutjipto, dan Sary (2025) menjelaskan bahwa salah satu cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada Masyarakat atau khalayak adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bukan hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana melalui informasi tersebut tercipta perubahan perilaku yang berkelanjutan bagi penerimanya (Azzira, Sutjipto, dan Sary, 2025). Dalam konteks ini, komunikasi persuasif dalam kampanye #SajianJadiKenangan berperan untuk memberikan informasi mengenai manfaat makan bersama untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga dan keharmonisan keluarga. 5 Sebagai bagian dari upaya untuk membangun pemahaman, kampanye #SajianJadiKenangan juga turut melibatkan para ahli di bidangnya untuk mengajak pengunjung memahami manfaat dari kegiatan makan bersama keluarga. Kampanye ini mencakup berbagai kegiatan edukatif, baik melalui media cetak, seperti brosur dan infografis, media digital, seperti PSA, dan secara tatap muka melalui pelaksanaan event. Secara spesifik, special event dengan judul “Satu Meja, Sejuta Cerita” merupakan strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman pengunjung mengenai dampak makan bersama untuk mengoptimalkan komunikasi dan menjaga keharmonisan keluarga. Dalam special event, tidak hanya memberikan materi edukasi kepada pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman langsung berinteraksi bersama keluarga untuk merasakan nilai-nilai kebersamaan dalam keluarga, sekaligus menjadikannya sebagai momen untuk dikenang pengunjung yang datang bersama keluarganya. Wilcox, Cameron, dan Reber (2015) menjelaskan bahwa salah satu saluran yang dapat digunakan untuk menjadi media menyampaikan informasi kepada audiens adalah melalui pelaksanaan special events atau acara khusus. Event dapat diartikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan dilakukan pada waktu tertentu (Fatimah, 2020). Sementara itu, secara spesifik, salah satu bentuk event adalah special event yang umumnya diselenggarakan khusus untuk acara atau audiens

tertentu dengan memberikan pengalaman yang tidak biasa, lengkap, dan sangat emosional kepada audiens (Setiawan, 2022). Tujuannya adalah agar meningkatkan kemungkinan audiens untuk kembali mengunjungi atau membeli suatu produk. Sejalan dengan itu, dalam pelaksanaan kampanye, special event secara tatap muka menjadi kegiatan yang sangat penting karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyelenggara dan sasaran kampanye. Pada special event “Satu Meja, Sejuta Cerita #SajianJadiKenangan, terdapat beberapa kegiatan utama, yaitu proses potong pita, sharing session, mini games, family vision board, makan bersama keluarga untuk menikmati sajian di Warung Bumi Sadayana, dan pengambilan hadiah, termasuk juga mengikuti challenge yang sifatnya sukarela. Aktivitas permainan diselenggarakan untuk memberikan kesempatan bagi 6 pengunjung Warung Bumi Sadayana untuk bekerja sama dengan anggota keluarganya dan berpartisipasi dalam kegiatan kampanye secara langsung. Adanya kegiatan sharing session juga membuka kesempatan bagi pengunjung untuk mendapatkan edukasi dan berbagi pengalaman ketika makan bersama keluarga, termasuk memberikan ruang untuk bertanya mengenai cara memulai rutinitas makan bersama keluarga dan bagaimana untuk mempertahankan kebiasaan tersebut. Kampanye ini membawa pesan terkait komunikasi keluarga karena komunikasi keluarga merupakan suatu hal yang penting. Komunikasi keluarga adalah kegiatan komunikasi dalam sebuah keluarga yang menjadi cara untuk mereka berinteraksi satu sama lain dari setiap anggota keluarga (Mahmudah, Nurfalah, dan Lestari, 2020). Komunikasi keluarga yang utuh, baik yang terjadi antara suami dan istri, ayah dan anak, ibu dan anak, atau anak dengan saudara dapat mempengaruhi keharmonisan keluarga (Yulianti, Astuti, dan Triayunda, 2023). Dengan demikian, special event “Satu Meja, Sejuta Cerita dalam kampanye #SajianJadiKenangan dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga. 1.2.

11 26 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah adalah 1 “Bagaimana pelaksanaan acara dalam kampanye

#SajianJadiKenangan untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga

1.3. Tujuan Perancangan Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan perancangan adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan acara dalam kampanye #SajianJadiKenangan dapat meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga. 1.4. Manfaat Perancangan 7 Kampanye ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari kampanye ini adalah 1.4.1. Manfaat Akademis 1. Sebagai kontribusi ilmiah dalam kajian Public Relations, khususnya dalam konteks special event. 2. Menambah wawasan akademik terkait aktivitas kampanye, khususnya pada kegiatan special event berdasarkan konsep “Element of PR Plan” oleh Wilcox dan Reber (2016) yang menjelaskan manfaat mengenai makan bersama keluarga. 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Membantu Warung Bumi Sadayana dalam meningkatkan pemahaman keluarga mengenai pentingnya kegiatan makan bersama untuk membangun keharmonisan keluarga 2. Mendorong pengunjung untuk dapat melakukan makan bersama dengan keluarga di rumah.

8 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 2.1. Landasan Teori Proses perancangan kampanye ini didasarkan dengan beberapa konsep dan teori. Adapun beberapa konsep dan teori yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.1.1. Komunikasi Persuasif Persuasi adalah proses komunikasi yang bermaksud untuk memperoleh respons tertentu, mengubah keyakinan, sikap, intensi, atau perilaku orang lain melalui penggunaan pesan verbal dan nonverbal (Derin et al., 2020).

Selain bermaksud untuk mengubah, persuasi juga dapat dilakukan untuk mempengaruhi penerimaan orang lain atas posisi atau keyakinan tertentu.

Secara sederhana, persuasi dapat dipahami sebagai upaya untuk mengajak, membujuk, atau merayu. 27 Upaya-upaya ini dapat dilakukan, baik secara

langsung maupun melalui media tertentu. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang memiliki sifat untuk mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran, dan opini tanpa paksaan. Agar pengaruh tersebut dapat diberikan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator harus bersifat

rasional, sehingga komunikasi dapat berperilaku sesuai dengan yang diinginkan komunikasi. Terdapat beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi persuasi dalam aktivitas komunikasi. Faktor pertama adalah kredibilitas dan reputasi dari komunikator. Kedua adalah urutan dari pernyataan yang disampaikan. Kelengkapan dan kejelasan dari pesan yang disampaikan. Terakhir adalah kesimpulan dari pesan kampanye. Komunikasi persuasif unik karena dalam prosesnya memiliki empat prinsip yang dapat dimanfaatkan (Salsabil, 2020). Prinsip pertama adalah pemaparan selektif, dimana publik mendengarkan informasi yang didengar secara selektif. Prinsip kedua adalah partisipasi publik. Efektivitas dari komunikasi persuasif dapat ditingkatkan apabila publik ikut berpartisipasi pada proses komunikasi. Prinsip ketiga adalah besaran perubahan. **20** Prinsip ini menjelaskan bahwa semakin penting dan besar perubahan yang diinginkan persuader, maka tantangan yang dihadapi juga semakin besar. Terakhir, ada prinsip inokulasi, dimana diperlukan argumen matang untuk menjawab publik yang menentang proses komunikasi persuasif yang dilakukan. Proses komunikasi persuasi terdiri dari beberapa tahap (Derin et al., 2020). Proses ini dimulai dengan tahap kesadaran. Tahap ini dimulai dengan penyampaian atau pengenalan masalah atau situasi yang sedang dibahas. Relevansi antara masalah dengan situasi audiens, seperti bagaimana masalah tersebut dapat atau sedang mempengaruhi audiens akan mempengaruhi pemahaman audiens terhadap masalah tersebut. Tahap berikutnya adalah penjelasan dari solusi yang diusulkan dalam rangka menyelesaikan masalah tersebut, termasuk menjelaskan manfaatnya bagi audiens. Terakhir, ajakan kepada audiens untuk ikut berperan serta dalam menerapkan solusi dalam bentuk tindakan-tindakan. Dengan demikian, komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang berisikan pesan bersifat mengajak dan membujuk dengan tujuan untuk memperoleh respons tertentu dan mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran, dan opini tanpa paksaan dari audiens. Dalam konteks kampanye #SajianJadiKenangan, digunakan komunikasi persuasif dengan pesan untuk mengajak keluarga untuk melakukan makan bersama.

Keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kredibilitas komunikator, kelengkapan dan kejelasan pesan, dan kesimpulan dari pesan. 2.1.2. Public Relations Opini publik adalah faktor esensial dalam public relations. Public relations dapat dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dari organisasi yang sesuai dengan kepentingan publik, dan merencanakan, serta menyelenggarakan program untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari publik (Wilcox, Cameron, dan Reber, 2015). Selain itu, public relations juga dapat dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Cutlip dan Center, dalam Wilcox, Cameron, dan Reber, 2015).

10 Selain itu, ada juga definisi dari British Institute of Public Relations yang menjelaskan public relations sebagai sesuatu untuk mempengaruhi perilaku untuk mencapai tujuan melalui manajemen hubungan dan komunikasi yang efektif. Berdasarkan keseluruhan definisi tersebut, Wilcox, Cameron, dan Reber (2015) menyarankan satu definisi yang dianggap paling baik untuk menjelaskan public relations adalah definisi yang dirumuskan oleh PRSA. PRSA menjelaskan bahwa public relations adalah sebuah proses komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Public relations merupakan bentuk komunikasi dua arah, dimana bukan hanya audiens yang dipengaruhi untuk merubah sikap dan perilakunya, tetapi organisasi juga dapat melakukan perubahan serupa. Penekanan public relations ada pada hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publik. Public relations juga dapat dijelaskan sebagai sebuah proses (Wilcox, Cameron, dan Reber, 2015). Artinya, dalam pelaksanaan umpan balik dan respons yang diberikan audiens menjadi dasar dari pembuatan program oleh public relations, begitu seterusnya. Namun, dalam definisi lain, Jefkins (dalam Alamsyah dan Sumarni, 2024) menguraikan bahwa public relation merupakan wujud komunikasi terencana yang tidak hanya dilakukan keluar, tetapi juga ke dalam organisasi. Tujuan dari public relations adalah untuk

menginformasikan, membentuk opini dan sikap, serta untuk memotivasi (Wilcox dan Reber, 2016). Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila seseorang menerima pesan yang dapat dipercaya secara konstan dan konsisten. Hal inilah yang menjelaskan bahwa public relations memiliki ketergantungan dengan media. Public relations memerlukan media untuk dua hal, yakni untuk mendistribusikan informasi secara efisien kepada orang-orang yang berjumlah besar, serta berperan sebagai pihak ketiga yang memvalidasi informasi sebagai informasi yang dapat dipercaya dan memiliki nilai berita (Wilcox dan Reber, 2016). Wilcox, Cameron, dan Reber (2015) menjelaskan bahwa pekerjaan public relations sangat bervariasi, mulai dari melakukan riset, membangun relasi dengan media, melakukan publisitas, membantu organisasi dalam penyusunan kebijakan publik agar sesuai dengan ekspektasi publik, mengidentifikasi isu yang meluas di publik yang mempengaruhi perusahaan, merencanakan dan menyelenggarakan 11 acara spesial, serta melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan pekerjaan tersebut, diketahui bahwa terdapat beberapa peran dari public relations, yakni sebagai komunikator untuk menghubungkan perusahaan dan publik, membantu menunjang manajemen perusahaan, dan mengelola hubungan atau relasi.

14 Dengan demikian, public relations yang merupakan fungsi manajemen untuk memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik adalah bentuk komunikasi dua arah. Komunikasi yang dilakukan oleh public relations dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, membentuk opini dan sikap, serta memotivasi publik. Dalam konteks ini, kampanye #SajianJadiKenangan sebagai bentuk aktivitas public relations dilakukan untuk menyebarkan pesan kampanye, sekaligus membangun citra mitra sebagai rumah makan keluarga. Selain itu, sebagaimana public relations juga bergantung dengan media yang berperan untuk mendistribusikan dan memvalidasi informasi kepada publik, dalam kampanye ini dilakukan juga media relations untuk mempublikasikan special event “Satu Meja, Sejuta Cerita dalam kampanye #SajianJadiKenangan. 2.1.3. Public Relations Campaign Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempersuasi (Alamsyah dan

Sumarni, 2024). Kampanye merupakan kegiatan berkomunikasi yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk untuk mempengaruhi publik sebagai target audiens. ⁵ ⁹ Selain itu, kampanye juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar publik yang dilakukan secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Fariastuti, 2020). Sementara itu, Ruslan (dalam Putri, 2023) menjelaskan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi terencana untuk mempengaruhi publik untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa ciri khas atau karakteristik yang membedakan kampanye dengan tindakan komunikasi lainnya adalah bahwa kampanye memiliki tujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, khalayak yang menjadi sasaran berjumlah besar, dilakukan terbatas pada kurun waktu tertentu, dan pelaksanaannya dilakukan dengan terorganisir. ¹² Setiap kampanye pasti memiliki pesan kampanye. Pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye haruslah kreatif, sensitif, dan menarik perhatian. ¹ Venus (dalam Putri, 2023) menguraikan tujuh aspek yang harus dipertimbangkan dalam membuat pesan kampanye, yaitu isi pesan itu sendiri, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repitisi, humor, dan pendekatan. Pertimbangan atas aspek-aspek ini diperlukan agar kampanye mampu memberikan stimulus (stimulating), menarik perhatian (appealing), dan menjadi alasan (reasoning). Sementara itu, dalam konteks kampanye public relations, penjelasan kampanye lebih menekankan pada upaya menyampaikan pesan komunikasi secara intensif dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk mengetahui respons audiens terhadap situasi dan mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. ³ ⁷ Kampanye public relations dilakukan untuk memotivasi publik terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana dalam rangka mencapai publisitas dan citra positif (Alamsyah dan Sumarni, 2024). Gregory (2020) menjelaskan bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye public relations terdiri dari penentuan tujuan, target audiens, pesan

kampanye, dan menentukan tujuan khusus atau taktik. 17 Pfau dan Parrot (dalam Putri 2023) menguraikan bahwa terdapat 3 aspek tujuan dari kampanye public relations, yaitu aspek pengetahuan, aspek sikap, dan aspek perilaku. 1 Aspek pengetahuan (knowledge/awareness) menjelaskan bahwa dalam menciptakan perubahan, kampanye menggunakan aspek kesadaran atau pengetahuan. 1 8 Aspek sikap (attitude) merupakan tahap kedua dari tujuan kampanye public relations. 1 8 23 Sikap yang dimaksud adalah untuk memunculkan rasa kepedulian terhadap isu yang diangkat dalam kampanye. 1 8 25 Terakhir, aspek perilaku adalah tujuan kampanye public relations yang terukur dan konkret. 1 Perubahan ini sifatnya, bisa sekali terjadi atau berkelanjutan. Dalam menjalankan sebuah program kampanye public relations, perancangan tertulis menjadi hal penting. Wilcox dan Reber (2016) menjelaskan bahwa dengan merencanakan kampanye secara keseluruhan, maka dapat meningkatkan efektivitas kampanye melalui penentuan taktik yang tepat berdasarkan publik yang telah diidentifikasi menjadi audiens. 1. Element of PR Plan 13 Adapun elemen-elemen yang harus ada dalam kampanye hubungan masyarakat adalah sebagai berikut. a. Situation Situation atau situasi adalah elemen yang diperlukan untuk menentukan tujuan dari kampanye. Situasi yang dimaksud adalah mengenai masalah atau isu yang ingin dibawa. Situasi dapat diidentifikasi melalui diskusi yang dilakukan dengan klien maupun dengan melakukan riset mandiri oleh penyelenggara kampanye. b. Objectives Objectives atau sasaran adalah tujuan yang ingin dicapai dari diselenggarakannya kampanye. Untuk mengetahui apakah penentuan sasaran sudah tepat, maka dapat diketahui dengan melihat apakah sasaran tersebut menjawab isu yang telah diidentifikasi sebelumnya, apakah realistis dan dapat dicapai apabila dilakukan, dan apakah dapat bermanfaat bagi klien. c. Audience Audience atau audiens adalah sekelompok orang yang akan mengarahkan proses komunikasi. Audiens harus diidentifikasi dengan tepat, sehingga keberadaannya sesuai dan dapat menyelesaikan permasalahan. d. Strategies Strategies atau strategi adalah cara dan konsep yang dapat dilakukan untuk mencapai sasaran. Strategi adalah rencana aksi yang di dalamnya

termasuk panduan mengenai aktivitas yang akan dilaksanakan sesuai dengan audiens dan sasaran. e. Tactics Tactics atau taktik adalah strategi komunikasi yang secara spesifik akan digunakan untuk mencapai sasaran. Tactics disusun secara urut dan di dalamnya meliputi alat komunikasi yang akan digunakan, seperti news release, brochures, dan lain-lain. f. Calendar 14 Calendar disini mengacu pada jadwal perencanaan dan penyelenggaraan kampanye secara keseluruhan. Jadwal menjadi penting untuk memastikan alat komunikasi dalam kampanye dapat siap kapanpun diperlukan. g. Budget Budget atau anggaran adalah jumlah biaya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan rencana kampanye secara keseluruhan. h. Evaluation Evaluation atau evaluasi adalah tahap sebelum dilaksanakannya seluruh rencana kampanye. Evaluasi ini dilakukan untuk mendapatkan persetujuan dari klien mengenai kriteria yang nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi sasaran yang akan dicapai. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kampanye sebagai tindakan komunikasi memiliki ciri khas, yakni menciptakan efek atau dampak tertentu dari pesan yang disampaikan, sasaran khalayak berjumlah besar, dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dan pelaksanaannya dilakukan secara terorganisir. Dalam konteks kampanye #SajianJadiKenangan, melalui pesan kampanye keluarga diajak untuk melakukan makan bersama keluarga. Kampanye #SajianJadiKenangan juga disusun dengan mencakup delapan elemen, yaitu situasi, sasaran, audiens, strategi, taktik, jadwal kampanye, anggaran, dan evaluasi kampanye. 2.1



4. Special Event Event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat, dan dilakukan pada waktu tertentu (Fatimah, 2020). Event umumnya melibatkan partisipasi dari orang-orang atau peserta yang datang untuk menghadiri, merayakan, mempelajari, atau berinteraksi dalam konteks tertentu. 4 6 Event juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah kelompok atau organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat dalam rangka memperoleh informasi, pengalaman penting, atau tujuan lain sebagaimana

yang diharapkan oleh penyelenggara (Syarifa dalam Fatimah, 2020). Dengan demikian, berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa syarat dari sebuah 15 event adalah adanya keterlibatan orang-orang, dilakukan untuk memperingati hal-hal penting, dan terjadi pada kurun waktu tertentu. Tujuan dari setiap event berbeda-beda, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah event juga berbeda. 15 Pada leisure event, umumnya event memiliki unsur pertandingan, rekreasi, atau hiburan, sehingga mendatangkan banyak pengunjung, seperti festival musik atau olahraga. Sementara itu, pada personal event umumnya kegiatan lebih sederhana dan melibatkan anggota keluarga dan teman, misalnya dalam pesta pernikahan atau acara ulang tahun. Ada juga cultural event yang bertujuan untuk menyajikan karya seni, seperti pertunjukan tradisional atau festival budaya. Terakhir, ada organizational event dengan tujuan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi, misalnya pameran terkait organisasi, seminar, konferensi, atau workshop (Haris, 2024; Kompas, 2023). Selain dibedakan berdasarkan tujuan, event terdiri dari berbagai jenis bentuk dan ukuran, misalnya event berskala kecil, seperti pertemuan bisnis atau event berskala besar, seperti festival dan pameran. Setiawan (2022) juga menjelaskan jenis-jenis event yang dibedakan menjadi event olahraga, festival, konser, event khusus (special events), pameran dagang untuk perusahaan mempromosikan produk tertentu, dan pertemuan. Special event atau acara khusus merupakan salah satu jenis event yang dapat diselenggarakan oleh berbagai industri bisnis yang juga di dalamnya termasuk beberapa tipe kampanye. Special event harus diselenggarakan khusus untuk acara atau audiens tertentu dengan memberikan pengalaman yang tidak biasa, lengkap, dan sangat emosional kepada audiens (Setiawan, 2022). Hal ini dimaksudkan agar audiens dapat terhubung secara emosional guna meningkatkan kemungkinan mereka kembali mengunjungi atau membeli produk. Dengan demikian, event adalah kegiatan yang dilakukan untuk tujuan dan pada waktu tertentu dengan melibatkan orang lain. Berdasarkan tujuannya, event dapat dibedakan menjadi leisure event, personal event,

organizational event, dan cultural event. Sementara itu, berdasarkan jenisnya, event dapat dibedakan menjadi event olahraga, festival, konser, special events, pameran dagang, dan pertemuan. Special event adalah acara yang diselenggarakan dengan tujuan khusus atau audiens tertentu. Dalam kampanye #SajianJadiKenangan, diselenggarakan sebuah acara 16 “Satu Meja, Sejuta Cerita” yang berdasarkan tujuannya termasuk dalam organizational event, yakni event dibuat dengan tujuan organisasi yang dalam konteks ini adalah Warung Bumi Sadayana untuk meningkatkan citra sebagai rumah makan keluarga. Sementara itu, berdasarkan jenisnya acara “Satu Meja, Sejuta Cerita” termasuk dalam special event dengan tujuan khusus untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama keluarga untuk komunikasi keluarga dan keharmonisan keluarga, serta dengan audiens tertentu, yaitu keluarga.

2.1.5. Kampanye Sebagai Sarana Edukasi

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terarah. Kampanye bersifat persuasi atau mengajak publik untuk melakukan sesuatu secara sadar. Selain itu, kampanye juga memiliki peran sebagai sarana edukasi informatif tentang beragam isu secara terbuka dengan jangkauan audiens yang luas.

3 Program kampanye untuk memberikan edukasi dan menarik minat keingintahuan merupakan upaya strategis untuk menyebarkan informasi dan membangun isu tertentu kepada publik. Pesan kampanye yang sifatnya untuk mengedukasi, umumnya tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai isu, tetapi lebih luas membahas mengenai, data dan fakta dari isu yang dibahas, dampak yang ditimbulkan, dan solusi yang dapat dilakukan. Dalam proses menyajikan edukasi informatif, dalam kampanye digunakan media-media, seperti media cetak dan elektronik karena melalui media disajikan informasi mengenai isu yang diangkat dalam kampanye, sehingga dari media tersebut publik dapat memperoleh pengetahuan dan mengembangkan pemahamannya (Bazzar, 2022). Selain melalui media, informasi mengenai isu dan pesan kampanye juga dapat dikomunikasikan melalui kegiatan-kegiatan atau acara, yang memiliki daya tarik lebih untuk menarik perhatian publik. Misalnya, dalam kampanye

diselenggarakan workshop, permainan (games) interaktif yang melibatkan audiens, kuis, dan sharing session. **3** Pendekatan kampanye secara tatap muka, melalui acara dan kegiatan tidak hanya berperan sebagai sarana edukasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memungkinkan audiens merasakan dampak dari isu yang dibahas. 17 Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang bersifat persuasi atau mengajak publik untuk melakukan sesuatu. Selain itu, kampanye juga dapat berperan sebagai saran edukasi tentang beragam isu. Kampanye dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi edukatif dalam jangkauan audiens yang luas dengan menggunakan media cetak dan elektronik atau dengan menyelenggarakan acara. Pada kampanye #SajianJadiKenangan, dilakukan produksi media humas, berupa media cetak dan elektronik untuk memberikan informasi mengenai pentingnya makan bersama keluarga. Selain itu menggunakan pendekatan tatap muka melalui pelaksanaan special event “Satu Meja, Sejuta Cerita” dibuat juga rangkaian acara dengan permainan interaktif dan sharing session yang melibatkan audiens untuk menarik perhatian terhadap isu dan pesan kampanye. 2.1.6. Komunikasi Interpersonal DeVito (2019) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi antara dua orang atau lebih yang saling bergantung, baik secara verbal maupun non verbal. Dalam sebuah komunikasi interpersonal, setidaknya terdiri dari tujuh elemen yang dipertimbangkan, yaitu sumber dan penerima (source-receiver), pesan yang ingin disampaikan (termasuk umpan balik dan umpan maju), saluran, gangguan, konteks, efek, dan etika. Komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam beberapa tipe hubungan, yaitu hubungan pertemanan, hubungan percintaan, hubungan keluarga, dan hubungan kerja. DeVito (2019) merumuskan bahwa komunikasi interpersonal dapat dipahami melalui beberapa prinsip, yaitu sebagai berikut. 1. Komunikasi interpersonal terjadi dalam suatu kontinum yang dapat bersifat impersonal sampai personal 2. Orang yang terlibat dalam komunikasi personal saling bergantung, dimana tindakan satu orang mungkin mempengaruhi yang lain 3. **28** Komunikasi interpersonal bersifat relasional. Artinya, komunikasi interpersonal terjadi dalam suatu

hubungan dan mempengaruhi hubungan tersebut. 4. Komunikasi interpersonal merupakan proses transaksional yaitu setiap unsur komunikasi saling mempengaruhi dan setiap orang berperan sebagai pembicara sekaligus pendengar. 5. Komunikasi interpersonal bersifat ambigu. 6. Komunikasi interpersonal dapat simetris (mencerminkan perilaku masing-masing) atau komplementer (melengkapi perilaku masing-masing). 7. Komunikasi interpersonal mengacu pada pesan yang didalamnya terdapat makna isi dan makna hubungan. 8. Komunikasi dalam komunikasi interpersonal diproses dalam bagian sebab-akibat. 9. Komunikasi interpersonal tidak terhindarkan (selalu terjadi), tidak dapat dibatalkan, dan tidak dapat diulang dengan cara yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal maupun non verbal yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling bergantung. Komunikasi interpersonal dapat ditemukan dalam beberapa hubungan yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, seperti dalam hubungan pertemanan, keluarga, percintaan, dan sebagainya. Secara khusus, dalam konteks kampanye ini, komunikasi antar anggota keluarga menggunakan pola komunikasi interpersonal.

2.1.7. Komunikasi Keluarga Komunikasi keluarga adalah kegiatan komunikasi yang terjadi dalam sebuah keluarga sebagai bentuk interaksi antara anggota keluarga satu dengan yang lainnya (Mahmudah, Nurfalah, dan Lestari, 2020). Dalam komunikasi keluarga, bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan adalah komunikasi interpersonal yang didasarkan pada beberapa dimensi, seperti keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Ramadhan, dkk (2019) menjelaskan bahwa dalam komunikasi keluarga, sistem keluarga berfungsi sebagai sosialisasi bagi anak-anak yang dapat mempengaruhi perilaku anak saat mereka meninggalkan rumah. Komunikasi keluarga menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi, yaitu dimensi percakapan dan dimensi konformitas. **16** Dimensi percakapan merujuk pada sejauh mana keluarga menciptakan lingkungan komunikasi dimana seluruh anggota keluarga didorong untuk berinteraksi. Keluarga yang berorientasi pada dimensi ini akan aktif berinteraksi satu sama

lain secara terbuka, mulai dari berbagi ide, mengekspresikan perasaan, dan mengambil keputusan. **18** Sementara itu, pada dimensi konformitas merujuk pada sejauh mana komunikasi keluarga menciptakan homogenitas dalam sikap, nilai, dan keyakinan. Keluarga yang berorientasi pada dimensi ini akan meyakini pentingnya keseragaman dan kepatuhan terhadap otoritas orang tua. Dengan demikian, diketahui bahwa komunikasi keluarga adalah komunikasi yang terjadi antara anggota keluarga dalam hubungan keluarga. Komunikasi keluarga dapat berdimensi percakapan yang mendorong keterbukaan dan saling interaksi, dan dimensi konformitas yang menciptakan homogenitas dalam sikap, nilai, dan keyakinan dalam keluarga. 2.1.8.

Kampanye Untuk Mengoptimalkan Komunikasi Keluarga Kampanye adalah kegiatan komunikasi secara terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi publik atau memberikan efek tertentu kepada publik. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka sebuah kampanye haruslah mengandung pesan kampanye. Salah satu pesan yang dapat dibawakan dalam kampanye adalah terkait komunikasi keluarga. Salah satu LSM yang berlokasi di Swiss, Dianova meluncurkan sebuah proyek kampanye berjudul “Listen First” yang menekankan pentingnya membangun hubungan positif dengan anak melalui aktivitas mendengarkan anak. Hal ini mencakup aktivitas berkomunikasi dengan anak, terkait momen-momen yang dialami anak. Pesan yang dibawa dalam kampanye ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga, seperti mendengarkan anggota keluarga terutama anak, selalu hadir ketika anggota keluarga membutuhkan, menyampaikan pesan dalam komunikasi dengan jelas dan konsisten, dan memberikan umpan balik positif untuk setiap cerita yang dibagikan oleh anggota keluarga, khususnya anak. Dengan demikian, diketahui bahwa melalui pesan yang dibawakan dalam sebuah kampanye, kampanye juga dapat menjadi sarana untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga. Pesan dalam kampanye dapat bersifat meningkatkan kesadaran (raising awareness) ataupun bersifat edukasi dengan menyampaikan manfaat atau cara untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga. Dalam konteks ini, pesan kampanye

#SajianJadiKenangan cenderung bersifat edukatif untuk 20 memberikan edukasi mengenai manfaat makan bersama keluarga untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga. 2.1

2 9. Pengetahuan Pengetahuan adalah segala kegiatan yang mencakup cara dan sarana, serta segala hasil yang diperolehnya berkenaan dengan objek tertentu (Octaviana dan Ramadhani, 2021). Pengetahuan juga dapat dijelaskan sebagai buah dan aktivitas berpikir yang dilakukan manusia. Definisi pengetahuan juga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengetahuan empiris yang mengacu pada pengalaman indra dan observasi atas segala fakta tertentu, serta pengetahuan rasional yang didasarkan pada budi pekerti. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa dasar pengetahuan adalah penalaran dan logika. Manusia dapat mengembangkan pengetahuan dari kemampuan menalar. Sementara itu, manusia juga dapat menggunakan logika, yaitu mengkaji untuk berpikir secara benar terhadap sesuatu. Octavia dan Ramadhani (2021) menguraikan beberapa jenis pengetahuan, yaitu sebagai berikut. 1. Pengetahuan umum (common sense). Pengetahuan yang diperoleh dari aktivitas akal dalam menyerap dan memahami suatu objek tanpa perlu pemikiran mendalam karena dapat diterima keberadaannya hanya dengan menggunakan akal sehat secara langsung. 2. Pengetahuan agama. 2 Pengetahuan yang isinya berkaitan dengan hal-hal keyakinan, kepercayaan, dan sifatnya mutlak, serta wajib untuk diikuti pengikutnya. Sebagian besar, isinya tidak dapat dinalar sederhana melalui akan dan penginderaan. 3. Pengetahuan filsafat. 2 19 Pengetahuan ini diperoleh dari hasil perenungan yang mendalam dengan menekankan pada kedalaman kajian dan universalitas dari sesuai yang menjadi objek. 2 4. Pengetahuan ilmiah adalah pengetahuan yang menekankan pada pembuktian, disusun secara sistematis, dan memiliki metode, serta prosedur dalam pemerolehannya. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan merupakan hasil dan proses pemikiran manusia, baik didasarkan dari penalaran dan melalui 21 pengamatan atas fakta, maupun dari budi pekerti. Pengetahuan berdasarkan sumber pemerolehannya dibedakan menjadi empat, yakni common sense, pengetahuan agama, pengetahuan filsafat, dan pengetahuan ilmiah.

2.1.10 Tradisi Makan Bersama Dalam Kultur Keluarga Indonesia Makan merupakan salah satu bentuk kebutuhan dalam keluarga (Sobariyah, Nurhayati, dan Muktiarni, 2024). Dalam konteks di Indonesia, aktivitas makan bersama bergantung pada kekhasan budaya dan suku masing-masing keluarga. Sobariyah, Nurhayati, dan Muktiarni (2024) dalam temuannya menemukan bahwa menu makanan keluarga Indonesia umumnya menyesuaikan ketersediaan bahan makanan dan mengikuti permintaan suami atau anak-anak. **22** Menu tersebut umumnya terdiri dari makanan pokok, lauk hewani dan nabati, serta makanan pelengkap. Budaya makan di keluarga Indonesia yang paling khas adalah makan bersama dengan berkumpul bersama di dapur dengan posisi lesehan atau duduk di lantai tanpa menggunakan kursi. Dalam konteks budaya Sunda, posisi duduk ini dibedakan juga berdasarkan jenis kelamin, dimana perempuan menggunakan posisi emok (menyamping dengan kaki terlipat ke arah yang sama) dan laki-laki dengan posisi bersila. Sementara itu, dalam konteks budaya yang berbeda, di Masyarakat Melayu, keluarga cenderung mengikuti tradisi makan bersama dengan duduk berhadap-hadapan. Hal ini mencerminkan ikatan kekeluargaan dan persaudaraan. **13** Sundari dan Harahap (2024) menjelaskan bahwa makan seringkali dianggap sebagai waktu sakral karena saat makan bersama, anggota keluarga dapat berkumpul, berbagi cerita, dan saling mendukung. Secara spiritual, makan bersama keluarga juga dapat dimaknai sebagai cara untuk mengucap syukur. Dengan demikian, diketahui bahwa aktivitas makan bersama di Indonesia dapat berbeda tergantung pada kultur masing-masing keluarga. Dalam konteks kampanye #SajianJadiKenangan yang diselenggarakan di Warung Bumi Sadayana, budaya yang terlihat adalah tradisi makan bersama dalam budaya Sunda. Hal ini terlihat dari aktivitas makan bersama yang dilakukan dengan posisi duduk lesehan dengan makanan pokok yang disajikan dengan beragam lauk pauk. 22

2.2. Referensi Karya 1. Kampanye Oreo #UngkapkanDenganOreo 2020 Dalam kampanye #UngkapkanDenganOreo, PT Mondelez Indonesia melalui merek Oreo berupaya mendorong komunikasi yang lebih berkualitas dalam keluarga dengan menghadirkan Oreo

REPORT #27447561

Edisi Spesial Huruf. Kampanye ini bertujuan untuk membantu keluarga Indonesia lebih komunikatif dan mengekspresikan diri secara kreatif melalui momen kebersamaan yang menyenangkan. Head of Biscuit PT Mondelez Indonesia, Maggie Effendy, menjelaskan bahwa komunikasi yang baik antara orang tua dan anak dapat menciptakan hubungan yang lebih hangat dan menyenangkan, sehingga orang tua perlu berperan aktif dalam mendorong anak untuk lebih berani mengungkapkan perasaan mereka. Senada dengan hal tersebut, psikolog anak dan pendidikan, Dian Nirmala, menekankan bahwa kendala komunikasi dalam keluarga, meskipun tampak sederhana, dapat berdampak besar pada tumbuh kembang anak. Selain itu, faktor budaya juga turut memengaruhi pola komunikasi antara orang tua dan anak. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan setiap momen kebersamaan dalam keluarga dapat menjadi lebih seru dan bermakna. Baik #UngkapkanDenganOreo maupun #SajianJadiKenangan menunjukkan bahwa makanan memiliki peran yang lebih dari sekadar konsumsi, yakni sebagai simbol kehangatan, komunikasi, dan ikatan emosional dalam keluarga.

Gambar 2. 1 Peluncuran Kampanye #UngkapkanDenganOreo Sumber: mix.co.id 2.

Kampanye Kuliner Sapta Rasa 2025 #MejaCerita 23 Aryaduta menggelar sebuah kampanye kuliner tahunan bertajuk Sapta Rasa 2025 dengan tema #MejaCerita yang mengajak tamu untuk merayakan kisah, tawa, dan kebersamaan yang tercipta di meja makan. Dalam kampanye ini, Aryaduta menghadirkan pengalaman makan di seluruh unit hotel mulai bulan Mei – Agustus 2025 berupa menyediakan kartu percakapan dan promo spesial. Kartu percakapan diberikan di setiap meja dan dapat dimainkan pengunjung dengan tujuan untuk memicu percakapan bermakna selama bersantap. Kartu ini hadir dalam berbagai versi, sehingga dapat digunakan sesuai teman makan, apakah keluarga, pasangan, atau teman. Sementara itu diselenggarakan juga sebuah program CSR “Meja Untuk Semua” yang bekerja sama dengan yayasan lokal untuk mengajarkan kegiatan table manner dalam rangka meningkatkan soft skills dan etika profesional melalui pelatihan langsung dari praktisi profesional. Gambar 2. 2

REPORT #27447561

Kampanye Kuliner Supta Rasa 2025 Sumber: klikterus.com 3. Kampanye McD “100% Waktu Untuk Keluarga 2017 Kampanye "100% Waktu Keluarga yang digagas oleh McDonald's Indonesia bertujuan untuk mendorong keluarga menghabiskan lebih banyak waktu berkualitas bersama, khususnya pada hari Minggu. Kampanye ini diluncurkan berdasarkan wawancara dengan anak-anak yang mengungkapkan bahwa momen favorit mereka adalah saat bersama orang tua, meskipun sering kali interaksi keluarga terganggu oleh penggunaan 24 gadget. Sebagai solusi, McDonald's menghadirkan Family Sunday Meals, paket makanan khusus untuk empat orang yang dilengkapi dengan board game sebagai alat untuk mempererat kebersamaan tanpa distraksi teknologi. Selain itu, McDonald's Sarinah juga menyelenggarakan berbagai permainan interaktif, seperti Treasure Hunt dan Giant Board Game, untuk memperkuat pengalaman kebersamaan yang lebih menyenangkan. Kampanye ini tidak hanya mendorong keluarga untuk lebih terhubung secara emosional, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana mereka dapat berbagi kebahagiaan dalam momen sederhana. Kesamaan konsep dengan kampanye #SajiannyaJadiKenangan terletak pada peran makanan sebagai pemersatu keluarga. Jika "100% Waktu Keluarga mengajak orang tua dan anak untuk menikmati kebersamaan tanpa gangguan teknologi melalui paket Family Sunday Meals, maka #SajiannyaJadiKenangan menekankan pentingnya kehangatan dalam setiap sajian yang dapat mempererat hubungan keluarga dan membangun kenangan indah bersama. Keduanya menggarisbawahi nilai kebersamaan yang autentik dalam interaksi sehari-hari. Gambar 2. 3 Kampanye McD “100% Waktu Untuk Keluarga 2017 Sumber: mediaindonesia.com 25 2.3. Proses Berpikir Karya

Sulitnya membangun komunikasi yang efektif dalam keluarga, khususnya keluarga urban menjadi permasalahan utama yang perlu diatasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dengan keluarga adalah melalui kegiatan makan Bersama keluarga. Oleh karena itu, dilaksanakan sebuah pelaksanaan special event dalam kampanye #SajianJadiKenangan untuk meningkatkan pengetahuan keluarga mengenai pentingnya makan bersama keluarga dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga

dan menjaga keharmonisan keluarga. Kampanye ini menggabungkan tiga komponen utama, yakni komunikasi persuasif, public relations campaign, dan event atau acara. Komunikasi persuasif digunakan sebagai pendekatan strategis untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mempengaruhi pengunjung untuk menerima pesan kampanye. Kampanye berperan sebagai wadah penyampaian pesan, baik secara visual dan verbal dengan memanfaatkan media yang dirancang secara kreatif. Sementara itu, Kesulitan menciptakan komunikasi efektif dalam keluarga urban dapat dibangun dengan makan bersama keluarga Komunikasi Persuasif PR Campaign Event Pelaksanaan Special Event Dalam Kampanye Untuk Meningkatkan Pengetahuan Keluarga (Pelaksanaan Kampanye #SajianJadiKenangan Pada Warung Bumi Sadayana) Bagaimana pelaksanaan special event dalam kampanye #SajianJadiKenangan untuk meningkatkan pengetahuan keluarga tentang pentingnya makan bersama dalam mengoptimalkan komunikasi keluarga dan menjaga keharmonisan keluarga? 26 event menjadi sarana interaktif untuk menyampaikan pesan kampanye secara langsung melalui serangkaian kegiatan edukatif yang bermakna. Contoh pelaksanaan kegiatan dalam special event “Satu Meja, Sejuta Cerita antara lain melakukan prosesi potong pita sebagai tanda simbolis dimulainya special event “Satu Meja, Sejuta Cerita yang dilanjutkan dengan kegiatan sharing session yang mengundang pembicara untuk berbagi informasi mengenai manfaat makan bersama keluarga dan saling berbagi pengalaman ketika makan bersama keluarga. Selain itu, ada juga kegiatan mini games dan family vision board yang melibatkan partisipasi pengunjung untuk bermain games dan bekerja secara tim dengan anggota keluarga masing-masing. Sebagai puncak acara, dilakukan kegiatan makan bersama dengan keluarga dan ditutup dengan pengambilan hadiah di booth, sekaligus challenge yang bersifat sukarela hanya bagi pengunjung yang ingin ikut serta. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang persuasif, kampanye yang kreatif, serta event (acara) yang interaktif dan edukatif, kegiatan special event ini dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendorong peningkatan pengetahuan keluarga mengenai manfaat

makan bersama keluarga, khususnya di Warung Bumi Sadayana. 29 27 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 28 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

REPORT #27447561

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 30

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 31 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 32 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 dibawa 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 33 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. **12** 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 34 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

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 suasana 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

37 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.

No	Nama Taktik	Jenis Taktik	Keterangan
1.	Special event #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. Sharing Session Sesi sharing untuk memberikan edukasi yang dilakukan oleh

pembicara yang memiliki concern tentang keluarga atau seorang ahli yang mengerti mengenai hubungan keluarga. Mini Games Mini games berupa kuis dengan peserta yang dibagi menjadi beberapa kelompok Family Vision Board Kegiatan menghias sebuah papan dengan kreaasi masing masing keluarga 38 sebagai sebuah afirmasi untuk keluarganya Makan bersama Puncak acara sekaligus penutupan acara Challenge dan pengambilan hadiah di booth Ada challenge yang bersifat sukarela bagi pengunjung yang ingin mengikutinya ketika proses pengambilan hadiah di booth yang tersedia. 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 Special Event “Satu Meja, Sejuta Cerita #SajianJadiKenangan No. Deskripsi Jumlah Item Harga Satuan Total 39

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.

REPORT #27447561

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 Rp 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 packing souvenir 1 pack Rp 10.000 Rp 10.000 19.. Spin wheels 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

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 budgeting 5. Pembuatan materi acara 6. Pembuatan rundown 7. Menghubungi vendor 8. Mengundang audiens 9. Mengurus perizinan RT/RW 10. Pelaksanaan kegiatan special event 11. Pengisian survei dan kuisisioner 12. Laporan evaluasi 3.4 **21** 5. Rencana Evaluasi 41

Evaluasi dalam special event **2** “Satu Meja, Sejuta Cerita **21** #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.

5 2. Evaluasi sumatif Evaluasi sumatif adalah evaluasi yang dilakukan setelah seluruh rangkaian acara kampanye telah selesai dilakukan. 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 prosesi 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 42 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

REPORT #27447561

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 Standing banner, poster, dan video PSA. 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 snack box 09.00 - 09.15 Pembukaan Acara Sambutan MC dan doa pembuka 43 09.15 - 09.30 Prosesi Potong Pita Pembukaan acara secara simbolis oleh perwakilan Warung Bumi Sadayana 09.30 - 10.30 Sharing Session Narasumber berbagi pengalaman/inspirasi 10.30 - 11.00 Mini Games Ice breaking, permainan seru berkelompok 11.00 - 12.00 Family Vision Board Session Aktivitas membuat vision board bersama keluarga 12.00 - 13.00 Makan bersama & Networking Makan siang santai dan berbincang 13.00 - 13.15 Penutupan dan Pengumuman Pemenang Pengumuman pemenang mini games 13.15 - 13.45 Challenge dan Pengambilan hadiah Challenge bersifat sukarela bagi peserta yang ingin mengikuti challenge, lalu peserta dan pemenang mini games dapat mengambil merchandise dan juga hadiah di mini booth yang tersedia. 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. 44 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. 45

BAB IV ANALISIS PROSES

4.1. Deskripsi Kampanye

Kampanye #SajianJadiKenangan merupakan kampanye e-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 47 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. 11 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 48 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 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 49 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

REPORT #27447561

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

REPORT #27447561

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 danembali diingat peserta. Dalam sesi ini, MC memandu setiap peserta dengan keluarganya masing-masing untuk berkreasi se kreatif mungkin di atas sebuah papan yang isinya dapat berupa afirmasi dan harapan untuk anggota keluarga. Pada sesi ini diperlukaan beberapa perlengkapan, seperti kanvas, spidol, lem, dan kertas aksesoris. Setiap keluarga duduk di 5-10 titik yang telah disediakan. 52 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.

53 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 54 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 gambaran 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 55 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. 56 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 58 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. 4. Persiapan Logistik 59 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. No. Jenis Barang Jumlah Item Keterangan 1. Pin 20 pcs Merchandise 2. Gantungan kunci 20 pcs Merchandise 3. Note book 5 pcs Merchandise 4. Pulpen 2 box Kebutuhan Mini Games 5. Spidol warna warni 10 pack Kebutuhan Family Vision Board 6. Spidol besar 1

REPORT #27447561

pcs Kebutuhan Family Vision Board 7. Papan vision board 10 pcs
Kebutuhan Family Vision Board 8. Lakban 1 pcs Kebutuhan Family Vision
Board 9. Double tip 1 pcs Kebutuhan Family Vision Board 10. Lem
Kertas 12 pcs Kebutuhan Family Vision Board 11. Sticky notes 2 pcs
Kebutuhan Family Vision Board 12. Voucher 20 pcs Merchandise 13. Kaos
3 pcs Merchandise 14. Standing banner 60 x 160 cm 2 pcs
Infografis dan Kolase 15. Spanduk 3 x 1 m 1 pcs Banner 16.
Sticker 40 pcs Souvenir 60 17. Plastik packing souvenir 1 pack
Souvenir 18. Sewa tenda 1 set Kebutuhan Keseluruhan Rangkaian Acara
19. Payung 10 pcs Merchandise 20. Snack anak anak 40 pcs Snack
Peserta 21. Permen 1 pack Snack Peserta 22. Booth 1 unit Keperluan
Mini Booth 23. Snack box 35 Kotak Snack Peserta 24. Dekorasi 1
set Kebutuhan Keseluruhan Rangkaian Acara 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 61 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. 62 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. 5. 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.

6. 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:

63 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 dibawakan 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 65 Gambar 4. 7 Proses Pemotongan 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.

66 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. **24** 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 68 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 69 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

REPORT #27447561

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. 70 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 71 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

REPORT #27447561

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

Usia	Jumlah
16-22 tahun	8
23-28 tahun	7
29-34 tahun	5
35-41 tahun	8
42-49 tahun	8

Usia Responden Pre-Test dan Post-Test 72

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. 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, 1 7 28 5 10 15 20 25 30

Domisili	Jumlah
Tangerang Selatan	28
Tangerang	7
Bintaro	1

Domisili Responden Pre-Test dan Post-Test 73

sedangkan 1 peserta (2.8%) peserta memilih untuk saling menyalahkan saat terjadi kesalahpahaman. Gambar 4. 17 Jawaban Pre-Test Pertanyaan Ke-1

Gambar 4. 18 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. 74

Gambar 4. 19 Jawaban Pre-Test Pertanyaan Ke-2 Gambar 4. 20 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. 75

Gambar 4. 21 Jawaban Pre-Test Pertanyaan Ke-3 Gambar 4. 22 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. 76

Gambar 4. 23 Jawaban Pre-Test Pertanyaan Ke-4 Gambar 4. 24 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. 77 Gambar 4. 25 Jawaban Pre-Test Pertanyaan Ke-5 Gambar 4. 26 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. 78 Gambar 4. 27 Jawaban Pre-Test Pertanyaan Ke-6 Gambar 4. 28 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. 79 Gambar 4. 29 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. *Jumlah Persent* ◆

◆ $se = (POST - PRE) PRE \times 100\%$ 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, 80 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. 81 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 s

REPORT #27447561

tu 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 boardnya 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 sebanyak 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 “S a u 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 “S tu Meja, Sejuta Cerita” dirumuskan beberapa saran sebagai berikut

1. Saran untuk pelaksanaan acara dalam kampanye selanjutnya Pelaksanaan special event “S tu 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

REPORT #27447561

kelompok usia tersebut dalam strategi prom



REPORT #27447561

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.6% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17345/10/10%20-%20BAB%20II%20TINJAUAN%20P..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.52% jurnal.unugha.ac.id https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/twd/article/download/227/145/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.47% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/20426/1/Kampanye%20Public%20Relations%20%2...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.38% eprints.itenas.ac.id http://eprints.itenas.ac.id/1571/5/05%20Bab%202%20242016076.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.28% peacegen.id https://peacegen.id/storage/app/media/uploaded-files/Muhammad-Salman-Ari...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.2% ivendo.or.id https://ivendo.or.id/pengertian-tentang-event-dan-beberapa-jenis-nya/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.19% jurnal.uin-antasari.ac.id https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/8613/3...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.19% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17341/8/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.18% repository.uniga.ac.id https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/1515597279.pdf	●



REPORT #27447561

INTERNET SOURCE		
10.	0.18% eprints.polsri.ac.id http://eprints.polsri.ac.id/9825/3/Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.16% repository.ipb.ac.id https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/153819/5/Fulltext_J0301...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.15% jonedu.org https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/7868/6156/	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.14% jseh.unram.ac.id https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/download/554/248	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.13% etd.umy.ac.id http://etd.umy.ac.id/43629/4/Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.12% fikom.gunadarma.ac.id https://fikom.gunadarma.ac.id/wp-content/uploads/2023/11/Modul-Paket-E-Dig..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.11% journal.unpas.ac.id https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/download/2776/1343/119..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.11% journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/24400/11600	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.1% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/14273/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.1% geotimes.id https://geotimes.id/opini/common-sense-dalam-filsafat-ilmu/	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.1% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/14548/2/3_BAB%20II.pdf	●



REPORT #27447561

INTERNET SOURCE		
21.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/112979864/STRATEGI_PEMBELAJARAN_LANGSUNG_..	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.07% journal2.uad.ac.id https://journal2.uad.ac.id/index.php/jfc/article/download/5031/2590/19522	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.07% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/32952/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.06% kmtk.ft.ugm.ac.id https://kmtk.ft.ugm.ac.id/2021/03/20/mini-games-2021/	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.06% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/12751/11/11.BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.06% journal.uin-alauddin.ac.id https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/klm/article/view/4482/4099	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.06% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/69262/5/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.03% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/communication/2022/06/08/kenali-sifat-sifat-komun...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.02% repository.stsrvisi.ac.id http://repository.stsrvisi.ac.id/502/4/BAB%20III_Tri%20Putri%20Widhi%20Pus...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.15% journal.uin-alauddin.ac.id https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/klm/article/view/4482/4099	



REPORT #27447561

INTERNET SOURCE

2. **0.01%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/112979864/STRATEGI_PEMBELAJARAN_LANGSUNG_..