

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. 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 komunikan dapat berperilaku sesuai dengan yang diinginkan komunikan (Hendri, 2019). 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. 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).

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 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.

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*. 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.

Setiap kampanye pasti memiliki pesan kampanye. Pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye haruslah kreatif, sensitif, dan menarik perhatian.

Venus (dalam Putri, 2023) menguraikan tujuh aspek yang harus dipertimbangkan dalam membuat pesan kampanye, yaitu isi pesan itu sendiri, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, 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. Kampanye *public relations* juga didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi terencana yang memadukan riset audiens, penetapan tujuan, perumusan pesan, pelaksanaan taktik, dan evaluasi hasil selama periode waktu yang telah ditentukan untuk mencapai efek strategis pada publik dan organisasi (Austin & Pinkleton, 2015). 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.

Pfau dan Parrot (dalam Putri 2023) menguraikan bahwa terdapat 3 aspek tujuan dari kampanye *public relations*, yaitu aspek pengetahuan, aspek sikap, dan aspek perilaku. Aspek pengetahuan (*knowledge/awareness*) menjelaskan bahwa dalam menciptakan perubahan, kampanye menggunakan aspek kesadaran atau pengetahuan. Aspek sikap (*attitude*) merupakan tahap kedua dari tujuan kampanye *public relations*. Sikap yang dimaksud adalah untuk memunculkan rasa kepedulian terhadap isu yang diangkat dalam kampanye. Terakhir, aspek perilaku adalah tujuan kampanye *public relations* yang terukur dan konkret. 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

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

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. *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

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. 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

“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. 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 (Venus, 2019).

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*. 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.

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 (Suryana, 2019). 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. 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, Nurfalih, 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. 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 (Cutlip et al., 2016). 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 memberikan edukasi mengenai manfaat makan bersama keluarga untuk mengoptimalkan komunikasi keluarga.

2.1.9. 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. 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. Pengetahuan ini diperoleh dari hasil perenungan yang mendalam dengan menekankan pada kedalaman kajian dan universalitas dari sesuai yang menjadi objek.
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 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. 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. 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 mengucapkan 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.

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 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

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 *professional* melalui pelatihan langsung dari praktisi *professional*.

Gambar 2. 2 Kampanye Kuliner Sapta Rasa 2025

Sumber: klikterus.com

3. Kampanye McD “100% Waktu Untuk Keluarga” 2017

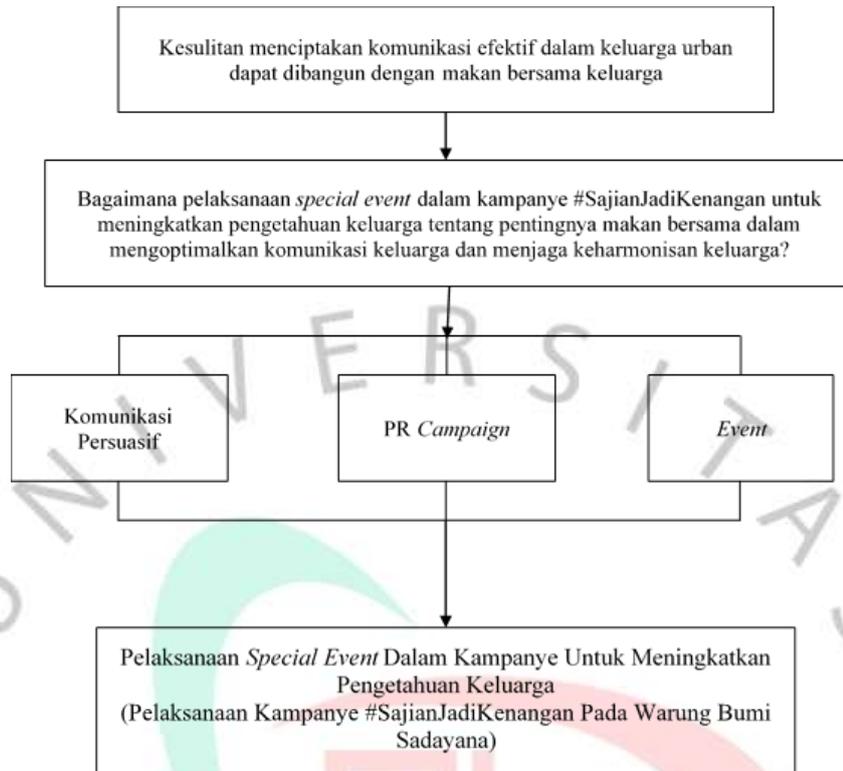
Kampanye “100% Waktu Keluarga” yang digagas oleh McDonald's Indonesia bertujuan untuk mendorong keluarga menghabiskan lebih banyak waktu berkualitas bersama, khususnya pada hari Minggu. Kampanye ini diluncurkan berdasarkan wawancara dengan anak-anak yang mengungkapkan bahwa momen favorit mereka adalah saat bersama orang tua, meskipun sering kali interaksi keluarga terganggu oleh penggunaan 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 memepererat 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

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, 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.