

PERAN *PROJECT LEADER* UNTUK PERSUASIF REMAJA DALAM MASA PANDEMI MELALUI KAMPANYE *CREATIVE YOUTH COOKPAD INDONESIA HIDUP SEHAT #DIRUMAHAJA*

Suci Suminar

(uchismnr03@gmail.com)

Linda Islami

(linda.islami@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This paper is aimed to explain project leader's role in creating event or public relations activity. In implementing this work, working programmes focused on how project leader's role on implementing and setting the campaign to succeed by using concept of 4 phase of public relations planning which explained to nine stages. This campaign is organized by creative youth Cookpad Indonesia with a live streaming concept that had a theme of Creative Youth "Hidup Sehat #DiRumahAja". The campaign is aimed to persuade adolescent to stay at home during covid-19 pandemic and to stay productive by cooking at home. This event involving students from high school and vocation school as participants in form of collaboration with school, especially vocational school with culinary major. Data is obtained from observation, and literature research as distributing questionnaire, reserch from official website, and observing directly to the field.

The conclusion includes working process from pre event, event, and post event. Which also includes recommendation of further works.

Keywords: *Public Relations, Project Leader, Online Campaign, Hidup Sehat #DiRumahAja*

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan salah satu strategi *Public Relations* untuk meningkatkan *branding* terhadap perusahaan agar dapat menumbuhkan persepsi atau opini yang positif. Menurut Venus (2004: 9) kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan

persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2005: 66)

Untuk mendapatkan suksesnya kampanye yang berjalan dengan baik dan sesuai harapan memiliki beberapa kebutuhan yang penting mulai dari tujuan diadakannya kampanye, konsep kampanye, perlengkapan, dan susunan kepanitiaan. Diantara susunan kepanitiaan, peran dari *project leader* merupakan peran penting didalam pelaksanaan kegiatan, seorang *project leader* bertugas untuk menjadi penanggung jawab terhadap kegiatan yang dijalankan, menentukan apa saja isi dari kegiatan tersebut, menjadi komunikator untuk disampaikan dan menyampaikan laporan,

permintaan dan keluhan, hingga menentukan dan membuat konsep kegiatan.

Pencipta tertarik untuk bekerjasama dengan PT Cookpad Digital Indonesia yang merupakan perusahaan untuk mewadahi masyarakat gemar memasak dan ingin berbagi resep makanan menggunakan resep digital Cookpad Indonesia.

Cookpad adalah layanan berbagi resep terbesar di Dunia, menyediakan wadah bagi setiap orang di seluruh dunia untuk berbagi resep dan mencari resep dengan cara yang mudah, rapi dan menyenangkan. Cookpad Digital Indonesia memiliki aplikasi yang bisa diunduh di *App Store* atau *Google Play*. (<https://blog.cookpad.id/about> Diakses pada hari Senin, 7 September 2020). Dilihat melalui laman *instagram* Cookpad Community mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Cookpad Digital Indonesia peserta kegiatan didominasi oleh kaum dewasa sehingga PT Cookpad Digital Indonesia berniat untuk mengajak kaum remaja agar tertarik dengan adanya resep digital Cookpad Indonesia.

Pencipta membuat suatu proyek dengan konsep kampanye dan menargetkan kaum remaja untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye ini. Ketertarikan pencipta dengan PT Cookpad Digital Indonesia untuk menarik dan mempersuasif kaum remaja dikarenakan pencipta ingin menggerakkan tingkat produktifitas dan kreatifitas kaum remaja melalui bidang memasak serta memperkenalkan keberadaan Cookpad Indonesia kepada kaum remaja. Dalam situasi pandemi *Covid-19* saat ini, kegiatan kampanye merupakan hal yang tepat untuk mempersuasif kaum remaja agar dapat berada dirumah dan tetap produktifitas salah satunya dengan kegiatan memasak.

Konsep kegiatan kampanye dilakukan melalui digital atau *campaign online* yang bertajuk "*Creative Youth*", arti nama dari *Creative Youth* yaitu PT Cookpad Digital Indonesia ingin mengajak khususnya kaum remaja Generasi Z untuk meningkatkan kreatifitasnya. Kampanye *Creative Youth* memiliki tema yaitu "Hidup Sehat #DiRumahAja"

dengan tujuan ingin mengajak kaum usia remaja menerapkan pola hidup sehat dimulai dari makanan yang sehat yang diolah sendiri dirumah. Kegiatan kampanye ini juga dapat menimbulkan dampak positif yang bersifat *soft selling* terhadap perusahaan dengan melakukan kegiatan *public Relations* yang dilakukan secara terencana dan dipublikasikan secara besar-besaran. Kegiatan kampanye dilaksanakan untuk mendukung program #DiRumahAja agar dapat memutuskan tali persebaran *Covid-19* atau biasa dikenal dengan Virus *Corona*.

Kegiatan kampanye yang berbentuk digital atau *online* dengan konsep *talkshow* bersama pembicara dari *Chief Revenue & Partnership* Cookpad Indonesia. Topik dari *talkshow* tersebut yaitu Generasi Z Jago Masak di Era 4.0, di Era 4.0 ini Cookpad menyediakan aplikasi resep melalui digital sehingga memudahkan penggunaannya untuk mencari resep, tema Generasi Z diambil karena target dari pelaksanaan kampanye diperuntukkan kepada anak-anak remaja, SMA/K dan Mahasiswa hal ini dilihat melalui tahun kelahiran generasi Z mulai dari 1995 - 2010. Topik *talkshow* ini ingin mengajak *audiensnya* untuk membuat makanan sendiri, dengan membuat makanan sendiri maka hal ini memberikan dampak yang baik terhadap diri sendiri selain menjadikan diri sendiri lebih produktif maka dampak baik lainnya mempengaruhi kesehatan tubuh. Karena dengan memasak sendiri kita mengetahui kandungan dan kebersihan dari bahan-bahan makanan yang diolah. Saat keadaan wabah Virus *Corona* memberikan waktu luang yang banyak untuk berada dirumah, banyak kegiatan yang dapat dilakukan salah satunya dengan mencoba hal baru dalam memasak, mengkreasikan menu masakan yang berbeda-beda hingga dalam tahap percobaan pembuatan masakan membuat kaum Generasi Z jago dalam hal memasak. selain itu ingin mengajak kepada *audience* atau khalayak agar dapat terus berada dirumah agar mengurangi dan memutuskan persebaran virus *Covid 19* atau virus *Corona* sampai keadaan membaik hingga waktu yang telah ditentukan oleh Pemerintah atau Presiden Indonesia. Selanjutnya akan ada demo masak dan *sharing*

bersama perwakilan *cookpad community*, demo masak dengan tema makanan sehat untuk meningkatkan imunitas tubuh, diakhir sesi demo masak akan ada rangkaian *sharing* bersama *cookpad community* dengan tujuan berbagi pengalaman selama bergabung menjadi anggota *cookpad community* dan manfaat saat beraktifitas memasak dirumah aja selama masa pandemi *Covid-19*. Selain *Talkshow* dan Demo Masak, dalam kegiatan kampanye *online* akan dihadirkan pula hiburan musik untuk menghibur para *audience* penonton *live streaming* kampanye *Creative Youth. Performance* dari hiburan musik ini nantinya akan dipilih dari beberapa *wishlist* yang telah ditentukan dan telah disetujui oleh pihak *Cookpad Digital Indonesia*.

Dalam pelaksanaan program kegiatan-kegiatan *Public Relations* menentukan perencanaan yang akan dirancang sebagai tolak ukur atas keberhasilan yang telah diperoleh dalam program yang direncanakan. Ada pula perencanaan program *Public Relations* dalam Smith (2002: 9) didalam bukunya yaitu *strategi planning for public relations* menjelaskan tahap rencana strategi yang disebut dengan ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*). Strategi perencanaan *public relations* menawarkan model yang logis dan mudah diikuti. Langkah-langkah tersebut dikelompokkan dalam empat fase dan dijabarkan kedalam sembilan tahapan perencanaan *public relations* sebagai berikut:

a. Fase Pertama: *Formative Reasearch Phase*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut smith adalah riset formatif atau riset strategi adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Fase pertama ini memiliki tiga tahap, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

b. Fase Kedua: *Strategy Phase*

Strategi merupakan bagian penting dari *public relations*, karna strategi merupakan bagian dari keseluruhan perencanaan yang sudah dirancang untuk dapat tercapainya tujuan dan bagaimana cara untuk mencapainya. Dalam

fase kedua ini terdapat tiga tahap yaitu *establishing goals and objective* (menetapkan tujuan dan sasaran), *formulating action and response strategis* (formulasi tindakan dan tanggapan) dalam hal ini dimaksud ada banyak tindakan yang dapat dilakukan dan pertimbangan-pertimbangan apa yang akan dilakukan dalam berbagai situasi, *developing the message strategy* (mengembangkan pesan) dalam hal ini memberikan keputusan-keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan.

c. Fase Ketiga: *Tactic Phase*

Fase ini merupakan fase pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan mengimplementasikan strategi yang telah dirancang. Terdiri dari dua aspek yaitu *selecting communications tactics* (memilih taktik komunikasi) pemilihan taktik komunikasi terbagi menjadi komunikasi satu arah, komunikasi massa, media berita, media iklan dan promosi. *Implenting the strategic plan* (mengimplementasikan rencana strategi).

d. Fase Keempat: *Evaluative Reasearch Phase*

Fase terakhir merupakan fase untuk mengetahui seberapa efektifitas strategi komunikasi *public relations* yang telah dijalankan untuk mencapai tujuan, dalam hal ini dilihat pula hasil dari rencana strategi *public relations*. Fase keempat memiliki satu aspek yaitu *evaluating the strategy plan* (mengevaluasi rencana strategi).

kriteria evaluasi harus (1) bermanfaat bagi organisasi dengan dikaitkan secara jelas dengan tujuan yang telah ditetapkan; (2) realistis, layak dan sesuai dengan biaya, waktu, dan sumber daya lainnya; (3) bertanggung jawab secara etis dan bertanggung jawab; (4) dapat dipercaya karena didukung oleh data yang akurat; dan (5) disajikan pada waktu yang tepat.

Untuk mendapatkan keberhasilan berkampanye dalam mempersuasi *audience* agar pesan yang disampaikan efektif, dibutuhkan beberapa teknik kampanye (Ruslan, 2005: 71), diantaranya sebagai berikut:

a. Partisipasi (*participating*)

Teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi

yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

Teknik partisipasi ini pencipta mengikutsertakan siswa/i SMK dan SMA yang memiliki bidang dalam memasak, dengan cara pencipta mengajak kerjasama kepada pihak-pihak sekolah.

b. *Assosiasi (association)*

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

Pencipta menyajikan kampanye dengan objek yang sedang ramai yaitu situasi *Covid-19* saat ini, sehingga hal ini dapat menarik perhatian dan minat calon peserta kampanye.

c. *Teknik Integratif (integrative)*

Teknik untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya”.

Pencipta menggunakan teknik kampanye integratif pada saat kegiatan kampanye berlangsung hal ini merupakan teknik pendekatan dengan *audience* agar pelaksanaan kampanye merupakan suatu tujuan bersama.

d. *Teknik Ganjaran (pay off technique)*

Bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan berupa *benefit* (manfaat), dan berupa ancaman.

Pencipta menerapkan teknik kampanye ganjaran yang bermaksud dapat mempengaruhi *audience* dengan mengiming-imingkan hadiah dan manfaat yang didapatkan oleh para calon peserta atau *audience* kampanye. Hadiah didapatkan dengan cara mengikuti *challenge*

yang dihadirkan dalam salah satu susunan rangkaian kegiatan kampanye.

e. *Teknik Penataan Patung Es (icing technique)*
Upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.

Pencipta menggunakan teknik penataan patung es, agar kegiatan kampanye terlihat menarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada *audience*.

Pencipta menggunakan teknik penataan patung es, agar kegiatan kampanye terlihat menarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada *audience*

f. *Memperoleh Empati (empathy)*

Ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam *public relations* dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*.

Pencipta menggunakan teknik empati agar para *audience* dapat merasakan dan peduli terhadap situasi *covid-19* saat ini.

g. *Teknik Koersi atau paksaan (coersion technique)*

Menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Pencipta bermaksud untuk menimbulkan rasa kekhawatiran dan ketakutan kepada *audience* yang tidak mau tunduk terhadap himbuan yang telah diberikan dalam kegiatan kampanye, himbuan bermaksud untuk memutuskan tali persebaran *covid-19*.

METODOLOGI PENCIPTAAN KARYA

Kegiatan kampanye *online Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja” merupakan suatu kegiatan yang dapat mempersuasi khalayak dengan konsep *talkshow* mengenai Generasi Z Jago Masak di Era 4.0 *talkshow* ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas kepada anak-anak muda gen Z untuk membuat masakan sendiri dirumah, dengan mencoba membuat makanan dan melatih membuat makanan maka akan meningkatkan keahlian dalam bidang masak. membuat masakan sendiri dirumah dapat

mendukung gerakan #DiRumahAja selama masa pandemi *Covid-19* agar dapat memutuskan tali persebaran virus *Corona*.

Kampanye *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja” memberikan edukasi mengenai manfaat-manfaat dari makanan yang dibuat dirumah serta daya tarik untuk meningkatkan aktivitas dan produktifitas kepada *audience* penonton *live streaming* kampanye *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja”. Selain itu, kampanye ini memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.

Kegiatan karya *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja” merupakan kegiatan kampanye, bersifat persuasif. Seperti yang dijelaskan dalam buku Kampanye *Public Relations* Rosady Ruslan (2005: 39) seorang praktisi *public relations* yang bersangkutan melakukan kegiatan persuasi (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan *public relations* itu sama dengan kegiatan pembujuk atau persuader.

Ada beberapa media karya yang digunakan dalam metode penciptaan karya ini, diantaranya media untuk pelaksanaan kegiatan kampanye *online* dan media untuk publikasi acara. Berikut beberapa media diantara :

a. Media Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja” menggunakan media sosial yang merupakan suatu jaringan didunia maya (internet). Media sosial yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja” yaitu *Instagram* dan *Youtube*.

b. Media Publikasi Kampanye

Media-media yang digunakan dalam mempublikasi acara, diantaranya:

a) Media Sosial

Penggunaan media sosial dapat memberikan informasi saling berbagi, membangun jaringan hingga berinteraksi. Media sosial merupakan media yang mudah untuk digunakan dalam mempromosikan lebih luas mengenai kegiatan kampanye

Creative Youth “Hidup Sehat #DiRumahAja”.

Pencipta menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan acara, dan bekerja sama dengan beberapa beberapa media untuk dapat mempromosikan kegiatan ini.

b) *Website New Media*

Dengan berkembangnya teknologi hingga jaringan sosial membuat banyaknya media cetak yang telah beralih dalam *new media* atau media *online*. Dalam hal ini, pencipta bekerjasama dengan beberapa media *online* untuk mempromosikan kegiatan kampanye *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja”

Karakter penciptaan karya ini dengan metode penggabungan dari persuasif, edukasi, dan hiburan. Target penciptaan karya ini terdiri dari 100 peserta pada usia 16 hingga 23 tahun dan merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Seorang pecinta masak dan aktivitas social. Sedangkan untuk pelaksanaannya dilakukan secara online melalui *live streaming* *Instagram* dan *youtube* channel pada Rabu 06 Mei 2020 pukul 15.00 hingga 17.20 WIB

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, survey, dan studi Pustaka. Perencanaan jadwal kerja memiliki jangka waktu dua bulan. Mulai dari persiapan acara, penentuan konsep, dan memastikan jumlah *budget* yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Fase Pertama: Formative Research Phase

1. Analisis Situasi

pelaksanaan kegiatan secara *online* pencipta memahami situasi pandemi *Covid-19* untuk tidak menjalankan kegiatan *offline*. Selain itu, pencipta melakukan observasi mengenai

kebutuhan terhadap kesehatan dan imunitas tubuh saat pandemi *Covid-19*.

2. Analisis Situasi

pencipta melakukan analisis organisasi terhadap PT Cookpad Digital Indonesia untuk mendapat data pengguna aplikasi cookpad dan mencari informasi tentang kebutuhan PT Cookpad Digital Indonesia, saat pandemi *Covid-19* kegiatan kampanye hal tepat dilakukan untuk dapat mempersuasi kaum remaja. Penentuan kaum remaja dibutuhkan untuk meningkatkan persentase pengguna anak-anak remaja terhadap aplikasi Cookpad Indonesia.

3. Analisis Publik

analisis publik dilakukan untuk menentukan *audience* pada kegiatan kampanye, Cookpad merupakan aplikasi resep masakan digital maka pencipta melakukan analisis publik khususnya kepada kaum remaja untuk mendapatkan *audience* yang juga memiliki bidang yang sama dengan PT Cookpad Digital Indonesia yaitu dalam bidang memasak. Pelaksanaan analisis publik dilakukan secara *online* dengan melakukan observasi melalui kegiatan-kegiatan remaja selama pandemi *Covid-19*.

b. Fase Kedua: Strategy Phase

4. Menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan suatu keadaan yang diinginkan dan bermaksud untuk mewujudkannya baik seseorang, organisasi ataupun lembaga.

5. Formulasi Tindakan dan tanggapan

Banyaknya tindakan yang dilakukan dan dipertimbang-timbangkan mengenai apa yang akan dilakukan dalam berbagai situasi. Situasi pandemi *Covid-19* menjadi tolak ukur atas pertimbangan tindakan yang akan dilakukan untuk melaksanakan kampanye *Creative Youth* "Hidup Sehat #DiRumahAja" dengan melakukan kegiatan kampanye *online* banyak sekali tindakan yang harus dilakukan mulai dari pemilihan pelaksanaan kampanye, memastikan koneksi jaringan internet, pematangan konsep, dan tindakan mengenai publikasi kegiatan.

6. Mengembangkan Pesan

Pada proses persiapan kegiatan kampanye *Creative Youth* "Hidup Sehat #DiRumahAja" dilakukan sebuah keputusan untuk memberikan informasi pesan yang tepat pada saat kampanye berlangsung, pesan yang disampaikan tidak hanya pada sesi *talkshow* namun pesan disampaikan mengenai "Hidup Sehat#DiRumahAja" juga dilakukan dalam sesi *Sharing* bersama *Cookpad Community*.

c. Fase Ketiga: Tactic Phase

7. Memilih Taktik Komunikasi

Pencipta menggunakan taktik komunikasi satu arah dengan menggunakan media sosial dilakukan secara *live streaming*. Komunikasi massa, dan komunikasi melalui media berita, iklan dan promosi. Salah satu penetapan promosi yang digunakan dalam kegiatan kampanye yaitu mengajak anak-anak muda untuk mendukung kegiatan kampanye *Creative Youth* "Hidup Sehat #DiRumahAja" dengan berbagi foto menggunakan *template twibbon* melalui media sosial di akun *instagram* masing-masing.

8. Menganalisis dan Menganalisis Rencana Strategi

Pencipta merencanakan strategi diantaranya tema kegiatan kampanye disesuaikan dengan kebutuhan khalayak dan situasi yang sedang terjadi di lingkungan, menyesuaikan pembicara dalam kegiatan kampanye sesuai dengan tema kampanye, menentukan media untuk pelaksanaan kegiatan kampanye dilakukan secara *live streaming* dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Youtube Channel Creative Youth EM*, media promosi seperti poster kegiatan kampanye, publikasi *twibbon* dalam media sosial. menentukan konsep tata ruang pelaksana kampanye *live streaming* agar tampilan terlihat menarik dan kondisi didalam studio tetap mengikuti aturan jaga jarak. Menentukan konsep tampilan *live streaming* dengan menggunakan *template*, agar tampilan pada saat *live streaming* berlangsung dapat terlihat menarik.

d. Fase Keempat: Evaluative Phase

9. Mengevaluasi Rencana Strategi

pencipta mengumpulkan panitia untuk membahas dan melakukan penilaian terhadap divisi masing-masing. Selain itu, adanya evaluasi bertujuan untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan kampanye, sehingga hasil evaluasi dapat dijadikan pembelajaran untuk menutup kekurangan dan dijadikan tolak ukur dalam melaksanakan kegiatan kampanye.

HASIL

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan kampanye *Creative Youth* “Hidup Sehat #DiRumahAja” pencipta menggunakan kuis pertanyaan sebagai tolak ukur. Hasil survei pelaksanaan kampanye menunjukkan para *audience* terutama kepada kaum remaja dan siswa/i SMA/K yang telah bekerjasama dengan kegiatan kampanye memahi pesan yang disampaikan melalui kegiatan kampanye untuk tetap berada di rumah dan melakukan kegiatan positif sehingga tetap produktifitas,

KESIMPULAN

Kampanye *Creative Youth* bertemakan Hidup Sehat #DiRumahAja alasannya pencipta ingin mengajak kepada masyarakat untuk berada di rumah selama masa pandemi *Covid-19* dan menerapkan pola hidup sehat dengan memasak makanan sendiri di rumah. Pencipta membuat strategi untuk menarik target *audience* SMA/K dengan cara mengajak kerjasama kepada pihak-pihak SMA/K diantaranya yaitu SMK Manggala Tangerang, SMK N 37 Jakarta, SMK N 30 Jakarta, SMK Fadilah Tangerang, SMA N 13 Depok. Kampanye dilaksanakan melalui *online* dengan cara *live streaming* hal ini bertujuan untuk menaati peraturan pemerintah untuk tidak melaksanakan kegiatan secara *offline*. Jumlah peserta kegiatan *Live Streaming* kampanye dihadirkan dengan total 220 *audience*, hal ini diluar ekspektasi karena sebelumnya pencipta menargetkan peserta dengan total 100 *audience*.

EVALUASI

lebih menyiapkan kebutuhan-kebutuhan untuk melaksanakan kegiatan secara *online* agar tidak terjadi kendala koneksi buruk. Selain itu berkoordinasi dengan panitia mengenai kebutuhan yang tidak terduga seperti kabel yang dibutuhkan untuk kamera dan *sound*. Lebih memperhatikan keadaan studio seperti perlengkapan-perengkapan yang dibutuhkan, dan pencahayaan terhadap gambar yang diambil pada saat *live streaming*. Menyiapkan *time schedule* yang dapat mempermudah dalam mengatur hal-hal yang dibutuhkan pada saat kegiatan kampanye, seperti penetapan pembicara tanpa adanya perubahan, menentukan konsep acara dan tema pembicaraan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Smith, Ronald D. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media.

Sumber Online

<https://blog.cookpad.id/about>