BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisis Data

III.1.1 Studi Literatur

Dari hasil studi literatur yang penulis dapatkan melalui buku “Petunjuk Cara Hidup di Jepang”, diperuntukkan siswa pelatihan dan teknisi Jepang. Hal ini menjelaskan bahwa betapa kurangnya pengertian para siswa pelatihan atau pelajar dan teknisi atau pekerja mengenai budaya dan cara hidup masyarakat Jepang. Isi buku menjelaskan intinya bahwa :

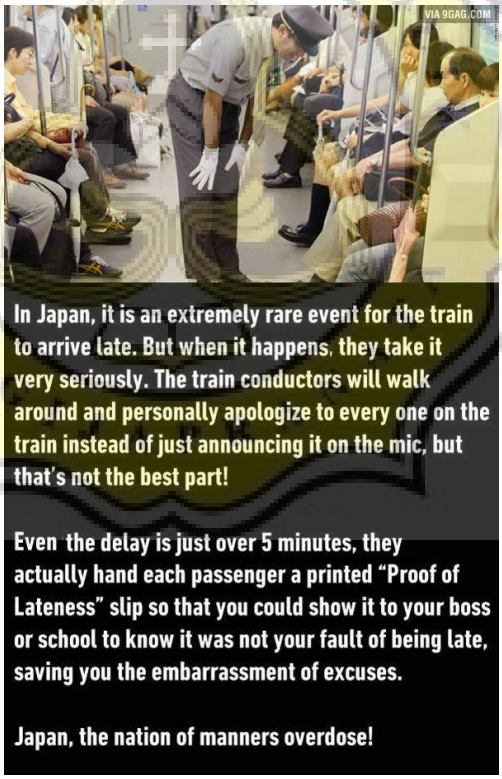
III.1.1.1 Para pekerja dan pelajar Indonesia selalu mendatangkan berbagai masalah di Jepang dan menimbulkan banyak keluhan masyarakat Jepang. Bahkan sempat didatangi oleh polisi, hanya untuk menegur secara lisan karena masalah ribut. Hal ini karena kurangnya pengertian tentang budaya dan cara hidup Jepang.

III.1.1.2 Karena perbedaan budaya Indonesia dan Jepang, dan membentuk karakteristik antara 2 negara. Baik sifat, cara hidup, latar belakang hidup seseorang. Kemudian membentuk masyarakat, dan mempengaruhi budaya kedua negara.

III.1.1.3 Masyarakat Jepang dikenal sangat menyukai kebersihan, hal ini menjelaskan bahwa masalah utama masyarakat Jepang adalah “***Sampah***”. Bukan hanya membuang sampah sembarangan, membilah sampah organik dan non organik. Tapi juga sampah yang bisa dibakar dan tidak bisa dibakar, sampah yang bisa dan tidak bisa didaur ulang, sampah yang berbahaya seperti

benda tajam, benda tajam harus dibungkus kertas dan diberi keterangan jenis apa benda tersebut. Dan juga sampah perabotan yang akan dibuang membutuhkan biaya untuk pembuangan atau sebagainya.

III.1.1.4 Dilihat dari isi buku dan berbagai cerita para blogger mengenai tentang budaya dan cara hidup Jepang. Menjelaskan bahwa negara Jepang dikenal dengan budaya "***Over Manners***" atau "***Sopan santunnya berlebihan***". Segala tindakan dan perkataan dilakukan sangat berhati hati, agar tidak menimbulkan berbagai masalah. Berbeda dengan Indonesia dan negara lain yang bersikap terbuka. Santai dan terbuka dalam menanggapi berbagai tindakan dan perkataan.



Gambar III.1 How the Train Conductor Apologizes

Sumber : 9GAG di facebook

III.1.1.5 Kehidupan masyarakat Jepang lebih mengarah kepentingan bersama selain kepentingan pribadi. Cukup menjelaskan bahwa orang Jepang secara individu agak tertutup bila ditanyakan mengenai siapa diri, asal, usia, tanggal kelahiran dan sebagainya. Kecuali pertanyaan yang bersifat umum, seperti bantuan kecil. Namun sebagian besar pengalaman turis ketika wisata tour di Jepang, masyarakat Jepang tidak sungkan-sungkan untuk membantu. Meski tidak bisa berbahasa Inggris, masyarakat Jepang dikenal "Warm Heart" bagi para turis.

III.1.1.6 Di negara Jepang, bahasa Jepang merupakan bahasa nomor 1 setelah bahasa Inggris. Meski bahasa Inggris merupakan bahasa internasional, namun masyarakat Jepang sebagian besar tidak bisa berbahasa Inggris. Para pekerja dan pelajar yang tinggal di Jepang wajib bisa berbahasa Jepang, namun beberapa kasus masyarakat Jepang mengeluh karena ada para pekerja dan pelajar Indonesia pura-pura tidak bisa berbahasa Jepang.

III.1.2 Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan seorang dosen universitas di Bandung, sensei Inu. Pada tanggal 10 Maret 2016 dan bertempat di JLMC (Japan Language and Management Center). Beberapa pertanyaan yang penulis ajukan pada dosen sebagai berikut :

1. Sudah berapa lama sensei tinggal di Jepang?
2. Apa saja masalah yang para pekerja dan pelajar dari berbagai negara yang sering sensei jumpai?
3. Selama ini apa sensei pernah mengalami berbagai diskriminasi?
4. Pengetahuan sensei mengenai orang Jepang bagaimana?
5. Selama hidup di Jepang, apa sensei menemukan keanehan atau keunikan cara hidup masyarakat Jepang?

Dari hasil jawaban yang didapatkan dari sensei :

1. 11 tahun. Sejak tahun 2003 ke Jepang, belajar mendalami bahasa dan budaya Jepang. Kembali dan menetap di Indonesia pada tahun 2014. Berprofesi sebagai dosen sastra Jepang universitas Padjajaran sekaligus guru les bahasa Jepang di JLMC, di Bandung
2. Yang paling utama adalah sampah. Karena tidak cuma buang sampah sembarangan, cara membilah sampah masih dipermasalahkan. Dan kedua, tidak menghargai masyarakat Jepang. Selalu membuat berbagai masalah, keributan sehingga meresahkan masyarakat Jepang. Cara hidup yang jorok, pola hidup yang tidak teratur, penampilan senonoh.

   Tidak hanya masyarakat Jepang tapi juga para pekerja dan pelajar Indonesia, kesulitan menemukan tempat untuk beribadah, mencari restoran yang tidak mengandung daging babi atau restoran halal.
3. Sering kali, karena beliau berkulit hitam dan berwajah seperti orang Arab. Kejadian aneh dan diskriminasi yang beliau alami sebagai berikut :
   - Setelah kejadian serangan 11 September 2001 di Amerika atau dikenal serangan 9/11, beliau berkunjung ke Jepang pd th 2003. Wkt beliau kesulitan mencari alamat, dia menemui org Jepang utk menanyakan alamat yg dituju. Org Jepang yg dia tanyai justru melarikan diri, karena dikira beliau adalah teroris.
   - Setelah pulang kerja, beliau diajak untuk berkumpul bersama teman-teman kerja, ketika ditawari minum Sake (minuman alkohol khas Jepang). Tapi beliau menolak, karena bertentangan dengan ajaran Islam. Dan beliau dibully dengan perkataan yang bersifat SARA bahkan dianggap seperti teroris.
4. Kepribadian individu orang Jepang cenderung tertutup. Tidak suka jika ditanyai mengenai profil kepribadian ketika berkenalan.

Seperti nama marga, usia, tempat kelahiran, golongan darah dan sebagainya. Cenderung berpikir yang negatif, bahkan juga bisa terbilang aneh dan lucu. Karena masyarakat Jepang dikenal selalu menghubungkan kejadian dengan objek pada sesuatu yg mereka ingat.

5. Banyak sekali keunikan yang beliau jumpai di Jepang, masyarakat Jepang dikenal sangat menghormati dan menghargai makhluk hidup dan alam semesta. Karena dipercaya bahwa Kami (Sebutan nama untuk Tuhan bagi orang Jepang) bersemayam di alam semesta. Bahkan menyembah Amaterasu (dewa matahari), karena percaya bahwa matahari telah melindungi masyarakat Jepang selama ini. Dan biasanya ini banyak ditemukan pada ajaran Shinto, namun sebagian besar masyarakat Jepang tidak peduli tentang agama atau kepercayaan.

   Untuk hidup, masyarakat Jepang lebih mementingkan hidup bersama atau hidup secara berkelompok. Komunikasi merupakan cara mereka untuk memperdalam hubungan kekeluargaan.

Dari hasil analisa wawancara tersebut, menjelaskan masyarakat Jepang

III.1.3 Observasi

Penulis menghadirkan acara seminar yang diselenggarakan oleh lembaga sosial dari Jepang di Bentara Budaya Jakarta, Japan Foundation. Seminar yang dihadirkan oleh dosen sastra Jepang dari universitas Indonesia, Ibu Susy Ong.

Beliau menceritakan tentang “Revolusi Mental dan Program Konkrit” setelah Perang Dunia 2, selama hampir 2 dekade (19 tahun, dari 1946-1964). Observasi ini sangat berhubungan dengan konsep budaya masyarakat Jepang saat ini, dan perlu diketahui oleh para pekerja dan pelajar Indonesia.

Pelajaran dan pengalaman rekonstruksi Jepang pasca perang dunia 2 yang didiskusi Ibu dosen Susy Ong, menjelaskan realita Jepang pada Agustus 1945. Jepang mengalami kekacauan yang hebat. Banyak tragedi yang menimpa negara Jepang, mengakibatkan rakyat frustasi, antaranya :

- Serdadu yang pulang dari medan perang, buruh yang kehilangan pekerjaan karena pabrik senjata (industri senjata) ditutup, pengangguran meningkat drastis.
- produktivitas anjlok akibat pabrik dan lahan pertanian terbengkalai, persediaan sandang pangan papan jauh dari memadai
- Sistem distribusi kacau (pasar gelap)
- Rakyat frustasi, mengalami kemiskinan, kemerosotan moral, dan banyak terjadi kriminalitas dan pelacuran.
- Tatanan sosial runtuh – hilangnya panutan dan hilangnya rasa respek terhadap tokoh sesepuh

Gambar III.2 Warga kota berebutan naik kereta ke desa untuk beli pangan (1945)

Sumber : Power Point dari Ibu dosen Susy Ong

Namun masyarakat Jepang mulai introspeksi dan menyadari kekurangan selama ini, kemudian mengonfirmasikan apa yang harus dirubah dan melakukan perubahan demi mencapai tujuan yang direncanakan. Tujuannya sebagai berikut :

- Kalah dalam teknologi, kalah dalam hal kualitas SDM → sistem pendidikan harus direvisi agar memungkinkan rakyat Jepang mengejar ketertinggalan di bidang ilmu pengetahuan; tujuan pendidikan adalah melahirkan SDM yang dapat berpikir secara rasional (ilmiah)
- Kalah dalam mentalitas: rakyat terbelenggu oleh pemikiran tradisional sehingga tidak rasional (sok gengsi dan boros), minim inisiatif untuk bekerja dengan lebih baik → himbauan dan pengarahan agar ubah pola berpikir dan gaya hidup -- hilangkan GENGSI dan BASA BASI (saling memberi kado yang bersifat basa basi)
- Sistem sosial yang feodal sehingga tidak mendukung individu untuk proaktif; akibatnya, produktivitas rendah → demokrasi, kesetaraan, saling menghargai, dialog ---- TUJUAN DEMOKRATISASI ADALAH MEMICU INISIATIF DAN SIKAP PROAKTIF PADA TIAP INDIVIDU, SEHINGGA PRODUKTIVITAS DAN EFISIENSI MENINGKAT
- Miskin → rajin bekerja dan menabung
- Kondisi terjajah → tunjukkan kepada penjajah bahwa Jepang adalah Negara yang beradab dan patut diberi kemerdekaan

Pada 15 September 1945 Pemerintah Jepang mulai menerapkan Educational Policy for the Construction of a New Japan (Kebijakan Pendidikan untuk Rekonstruksi Nasional. Bertujuan untuk mendidik generasi muda agar mampu berpikir secara ilmiah dan cinta damai. Program pelatihan guru agar dapat mengemban misi pendidikan baru dan bertujuan menanamkan prinsip ilmiah dan mendorong peserta didik berkeinginan untuk mencari kebenaran.

pendidikan luar sekolah (social education) untuk mereka yang sudah bekerja; mendukung pembentukan organisasi pemuda, membentuk jiwa religius agar rakyat cinta damai dan dapat mendukung pembangunan Jepang; anjuran kepada rakyat agar bekerja keras untuk rekonstruksi nasional pasca perang. Dan juga memperbaiki reformasi pendidikan

20 Juni 1947 Pemerintah membuat keputusan cabinet terkait pedoman gerakan nasional untuk rekonstruksi nasional. Dengan seruan rakyat Jepang sebagai berikut :

- Meningkatkan semangat kerja
- Tidak egois, memperhatikan kepentingan orang lain
- Berjiwa mandiri, tidak tergantung pada pihak lain
- Menjunjung keadilan sosial
- Menerapkan gaya hidup yang rasional dan demokratis
- Melakukan kegiatan seni, olah raga dan agama untuk meringankan penderitaan hidup akibat tidak terpenuhinya kebutuhan fisik (sandang, pangan, papan)
- Berusaha menyelesaikan konflik antar kelompok dan antar individu secara damai

  Dan juga langkah-langkah konkrit yang melibatkan berbagai ormas serta masyarakat untuk memajukan negara Jepang.

Dari tahun ke tahun, pemerintah juga mempublikasikan media yang mendorong masyarakat Jepang.

FIGURE 13. The New Life campaign, 1957: A youth association's clock exhorts passersby to pay "attention to time."

Gambar III.3 Disiplin Waktu

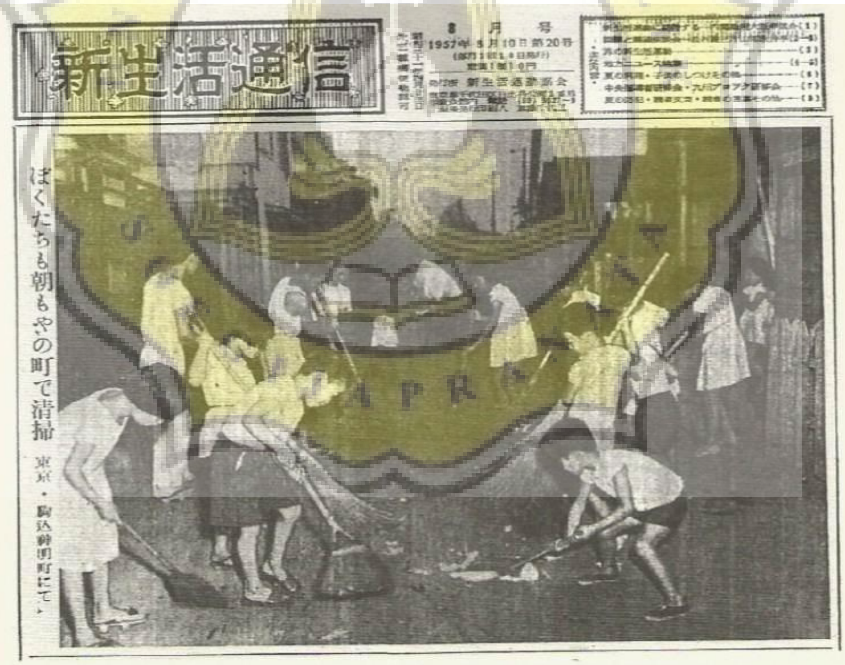
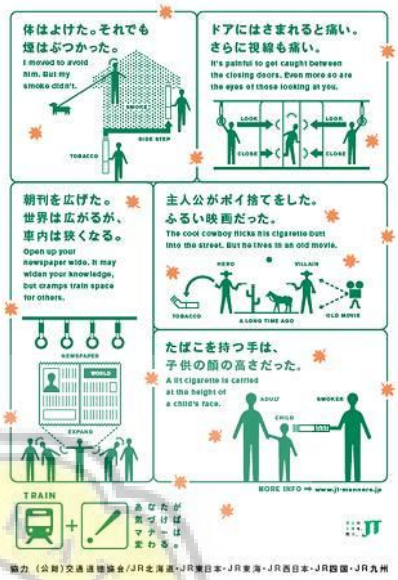


FIGURE 14. The New Life campaign, 1957: Fathers and children sweep the streets in a Tokyo neighborhood.

Gambar III.4 Gotong Royong Menjaga Kebersihan Lingkungan



Gambar III.5 (kiri) : Mendukung Ibu rumah tangga mengatur keuangan dan menabung

Gambar III.6 (kanan) : Tata Krama Penggunaan Kereta Api

Undang-undang, kebijakan dan kampanye yang dilakukan masyarakat Jepang

- 1946: kampanye menabung
- 1947: UU pendidikan
- 1949: UU pendidikan luar sekolah
- 1948: UU untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan pekerja sektor pertanian (agricultural improvement promotion act)
- 1949: UU Himbauan untuk menabung (Kementerian Keuangan)
- 1951 : UU mengenai Koperasi Penyetoran Pajak dan Tabungan (Tax Fund Saving Partnership Act)
- 1955: Badan Koordinasi Kampanye Gerakan Hidup Baru Tingkat Nasional, dipimpin langsung oleh Perdana Menteri
- 1956: komite untuk menyelidiki kepercayaan pada masyarakat yang bersifat takhayul

Kesimpulan dari hasil rekonstruksi Jepang pasca perang dunia 2 sebagai berikut :

- Agenda: pemulihan ekonomi dan pemulihan moral masyarakat
- Peningkatan kesejahteraan hidup merupakan prasyarat pemulihan moral masyarakat
- Kebijakan untuk membangun kembali industri dan pertanian guna memenuhi kebutuhan hidup rakyat
- Pengarahan dan himbauan agar memilih gaya hidup rasional (hidup hemat, tidak perlu gengsi dan basa basa, rajin bekerja
- Ubah gaya hidup agar mentalitas berubah – revolusi gaya hidup untuk mewujudkan perubahan (revolusi) mental

Setelah revolusi mental dan program konkrit, hal ini menyadarkan dan menggerakan masyarakat Jepang untuk meneruskan hingga saat ini. Sehingga membentuk berbagai teori konsep kebudayaan Jepang.

III.1.4 Internet

Banyak blogger yang memiliki pengalaman hidup selama di Jepang, menceritakan melalui blog. Bahkan beberapa dari mereka sempat mempublikasikan cerita mereka dalam bentuk buku. Dan juga berbagai artikel, berita yang memuat segala tentang Jepang. Baik budaya, cara hidup, sejarah budaya Jepang, ajaran, kesenangan atau hobi dan sebagainya.

III.2 Sasaran Khalayak

III.2.1 Geografis

Target kampanye ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan akan Jepang, terutama para pekerja dan pelajar Indonesia. Sasaran khalayak dari perancangan kampanye ini adalah orang yang tinggal di perkotaan, Bandung di Jawa Barat. Karena di sana banyak

penggemar budaya Jepang. Setelah sukses, diharapkan akan meluas di berbagai kota besar di Indonesia.

III.2.2 Demografis

Sasaran dari perancangan ini adalah para remaja dan dewasa dengan usia antara 17 – 25 tahun, memiliki bakat yang berhubungan dengan budaya Jepang maupun perusahaan di Jepang. Dengan golongan Status Ekonomi Strata (SES) B-AB, dan khususnya masih dalam rentang masa SMA dan mahasiswa.

III.2.3 Psikografis dan Profil Perilaku

Para remaja dan dewasa yang memiliki kesenangan akan budaya Jepang, atau mahasiswa yang ingin mencari pengalaman kerja di luar negeri, penggemar berat budaya Jepang, memiliki keingintahuan tentang budaya Jepang. Sebagian besar menghabiskan waktu untuk nonton film animasi. Para pengusaha yang memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan di Jepang.

III.3 Creative Brief

III.3.1 Analisis Teori Harol D. Laswell

III.3.1.1 Siapa (*WHO that We want to tell*)

Target kampanye ini pada khalayak yang memiliki hobi tentang budaya Jepang. Karena budaya Jepang dinilai menyenangkan, namun tidak menyadari bagaimana budaya yang sebenarnya dan cara hidup orang Jepang. Hidup di Jepang tidak semudah dibanding yang mereka bayangkan.

III.3.1.2 Berkata Apa (*About WHAT that we want them to know*)

Mengenai tentang budaya Jepang yang lebih mendalam, agar menyadarkan mereka bahwa masyarakat Jepang telah bekerja keras untuk mewujudkan hasilnya. Meski negara Jepang dikenal Japan manners, bahkan “Warm Heart”.

III.3.3 Melalui Media Apa (In WHICH Channel)

Perancangan kampanye ini menggunakan dengan media Above the Line (ABL) and Below the Line (BTL). Untuk media

cetak yang berhubungan dengan kampanye sosial ini adalah poster, majalah dan Standing Banner.

III.3.1.4 Kepada Siapa (*to WHOM*)

para remaja dan dewasa dengan usia antara 17 – 25 tahun, memiliki bakat yang berhubungan dengan budaya Jepang maupun perusahaan di Jepang. Dengan golongan Status Ekonomi Strata (SES) B-AB, dan khususnya masih dalam rentang masa SMA dan mahasiswa.

III.3.1.5 Dengan Efek Apa? (*With What Effect*)

Efek yang diharapkan dari hasil perancangan kampanye adalah, menancapkan mereka bahwa negara Jepang dikenal dengan budaya "Japan Manners". Dengan tujuan menyadarkan bahwa negara Jepang dikenal dengan sopan santun-nya. Di balik budaya ini terdapat hasil kerja keras yang masyarakat Jepang telah wujudkan dalam waktu lama.

III.3.2 Tema Kampanye Sosial

Tema Kampanye sosial yang dirancangkan adalah Mengetahui budaya Jepang sebenarnya dibanding yang kita ketahui selama ini.

III.3.3 Judul Kampanye Sosial

Judul yang dirancangkan dari kampanye ini adalah "Japan Manners" dengan kalimat "Jepang, Negara yang Dikenal Sopan Santun-nya". Agar lebih cepat mengenalkan budaya Jepang yang sebenarnya dibanding budaya yang dikenal luas seperti animasi. Agar masyarakat Indonesia mengetahui budaya Jepang yang sebenarnya.

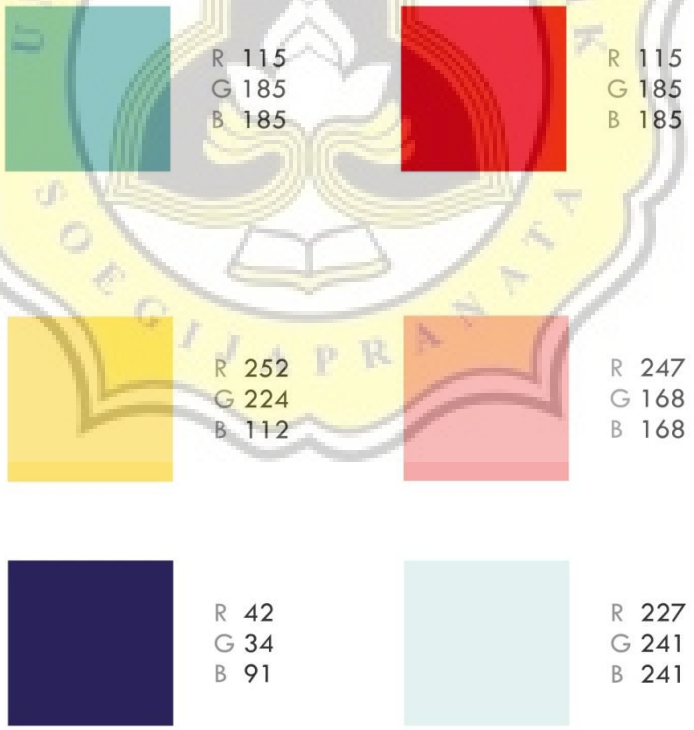
III.3.4 Konsep Visual

Mengenai pengunaan tipografi, warna dan gaya desain, tone dan manner akan penulis gunakan untuk mendesain. Dijelaskan sebagai berikut :

III.3.4.1 Konsep Warna

Untuk rancangan desain menggunakan warna yang modern, serta mengikuti tren anak remaja dan mahasiswa. Dengan visual yang memiliki nilai simple namun ke minimalist, clean, readability tinggi agar mudah dibaca.

Konsep warna yang akan digunakan dalam desain, warna yang digunakan adalah kombinasi Red Green Blue (RGB). Dijelaskan sebagai berikut, R:115 G:185 B:185 (Biru), R:115 G:185 B:185 (Merah), R:252 G:224 B:112 (Kuning), R:247 G:168 B:168 (Pink atau merah muda), R:42 G:34 B:91 (Biru Tua), dan R:227 G:241 B:241 (Biru Laut)



Gambar III.7 Warna

III.3.4.2 Konsep Tipografi

Dalam mendesain rancangan kampanye yang akan penulis gunakan adalah Bebas Neue, Century Gothic dan Segoe UI Light. Dengan tipografi yang bersifat Sans Serif semua, tanpa garis tepi. Menjelaskan sifat simple, mudah dibaca.

Gambar III.8 Typeface

III.3.4.3 Elemen Desain

Perancangan kampanye sosial ini menggunakan elemen desain yang berkaitan dengan lingkaran merah yang merupakan dewa matahari bagi masyarakat Jepang, seperti bendera Jepang, dengan 2 karakter berada di lingkaran merah yang merupakan ikon maskot dari judul kampanye ini. Disertai dengan 2 kata "JAPAN" dan MANNERS". Menjadikan kalimat "***JAPAN MANNERS***", dengan tujuan cepat mengenalkan budaya Jepang yang sebenarnya dibanding budaya Jepang yang diketahui masyarakat Indonesia selama ini. Serta menancapkan ingatan mereka bahwa di negara Jepang dikenal "*Negara yang sopan santun-nya berlebihan*". Namun dibalik itu, masyarakat Jepang dikenal dengan "WARM HEART dan pekerja keras, bahkan sebagian besar bisa dikatakan gila kerja.

III.3.5 Strategi Komunikasi

III.3.5.1 AIDA

1. **Tahapan Attention dan Interest (Perhatian dan Minat)**
   - Bulan Pelaksanaan : April dan September 2017
   - Dengan menarik perhatian para audiens pada tahapan ini dengan kampanye sosial ini. Menarik perhatian melalui penyebaran poster-poster di tempat umum, baik toko buku, fakultas sastra Jepang di berbagai universitas serta dekat mall (papan pengumuman). Dan tahap interest, mereka mulai penasaran dan mencari informasi mengenai kampanye ini melalui media sosial.
   - Media visual yang akan dipakai dalam tahapan ini :

     1. Poster berukuran A3 yang akan dipasang di papan pengumuman toko buku, kampus, tempat umum.

     2. Artikel yang mengenai kampanye ini dimuat di majalah Trip to Japan.

     3. Media Sosial melalui Facebook dan Instagram.

2. **Tahapan Desire (Keinginan)**
   - Bulan Pelaksanaan : Juni dan Oktober 2017
   - Di tahap ini para audiens sudah mengetahui dari berbagai media yang disebarkan. Dan mulai mencari informasi lebih mendalam mengenai kampanye sosial ini, melalui berbagai sumber dari media yang disebarkan. Dari itu akan meluas dari mulut ke mulut, terutama penggemar budaya Jepang. Sehingga memiliki rasa keinginan untuk mendatangi event yang mendatang tersebut.
   - Mengenai event kampanye sosial yang akan diadakan bulan November, juga disebarkan

sekalian. Melalui media yang sama dengan tahapan sebelumnya.

3. **Tahapan Action (Tindakan)**
   - Bulan Pelaksanaan : November 2017.
   - Di Tahapan ini, para audiens menghadiri event yang diselenggarakan di Paris Van Java pada bulan November 2017 yang mendatang.
   - Event kampanye yang direncanakan berupa berbagai informasi-informasi yang tidak diketahui para audiens mengenai sejarah revolusi mental Jepang setelah perang dunia 2, serta foto-foto menggambarkan suasana Jepang setelah perang dunia 2 dan sebagainya. Dan juga beberapa kuis mengenai budaya Jepang, dengan tujuan mengetahui seberapa jauh pengetahuan mereka mengenai segala tentang Jepang.
   - Media yang digunakan untuk event adalah beberapa cetakan buku berupa dokumentasi hasil beberapa fotografer Jepang.

III.4 Strategi Anggaran

III.4.1 Anggaran untuk Tahap Attention dan Interest

Media	Harga	Jumlah	Total
Majalah Trip to Japan (full colour, uk 210 x 297 mm)	250.000	2 Bulan x 2	Rp. 500.000
Poster A3 Full Colour	12.500	100 x 2	Rp 2.500.000
Success Team	1.75 Juta	4 orang	Rp 7.000.000
TOTAL			Rp 10.000.000

Tabel III.1 Strategi Tahapan Attention dan Interest

III.4.2 Anggaran untuk Tahap Desire

Media	Harga	Jumlah	Total
Majalah Trip to Japan (full colour, uk 210 x 297 mm)	250.000	2 Bulan x 2	Rp. 500.000
Poster A3 Full Colour	12.500	100 x 2	Rp 2.500.000
Success Team	1.75 Juta	4 orang	Rp 7.000.000
TOTAL			Rp 10.000.000

Tabel III.2 Strategi Tahapan Search

III.4.3 Anggaran untuk Tahap Action

Media	Harga	Jumlah	Total
Sewa Lantai Mall PVJ (uk 8m x 5m)	Rp 350.000 per m2	40m2	Rp 14.000.000
Backdrop (5m x 3m)	Rp 50.000 per m2	50m2	Rp 2.500.000
Booth	Rp 4.000.000	2 buah	Rp 8.000.000
Backdrop Photobooth (3m x 3m)	Rp 50.000 per m2	9 m2	Rp 450.000
Success Team	Rp 1.500.000 per orang	3 orang	Rp 4.500.000
TOTAL			Rp 29.450.000

Tabel III.3 Strategi Tahapan Action