

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1. Analisis

III.1.1 Data Hasil Wawancara

- **Wawancara dengan Admin Grup Budaya Tionghoa di Semarang**

- Nama : Diah Putri Chendra
- Apakah setiap keturunan Tionghoa (Hokkien, Hakka, Konghu, dll) memiliki tradisi pernikahan Tionghoa yang sama?
Sedikit berbeda, terutama di pakaian tradisional. Di masa modern ini yang seringkali dijadikan sebagai standart adalah tradisi Hokkien.
- Bagaimana urutan tradisi pernikahan Tionghoa modern?
Ada lamaran tingjing dan digabung dengan sangjit. Lalu harusnya ada tradisi tidak keluar dari rumah beberapa hari sebelum menikah, tapi di masa modern banyak yang mengadakan semacam *bridal shower*, atau pesta bujang. Pagi dimulai dari cukur rambut buat keluarga totok, kalau tidak totok langsung dirias, lalu ganti baju pengantin. Lalu *paian* cium sama orangtua, minta restu. Kalau perempuan nanti kerudungnya diturunkan, orangtua kasih korsase. Kalau laki-laki setelah dibantu orangtua pakai jas, *pai* dan cium sama orangtua minta restu, nanti diberi buket bunga. Lalu pergi menjemput mempelai perempuan. Kalau yang totok, nanti di pintu rumah keluarga perempuan pakai payung merah, dan dilempar campuran bunga, koin dan beras kuning supaya hawa buruk menghilang, dilindungi selalu dan banyak rejeki. Lalu naik, dan bertemu pengantin perempuan. Setelah itu bisa *tea pai*, dan makan ronde atau misua dahulu, atau kalau waktunya kurang tepat bisa diadakan setelah peresmian di tempat ibadah. Yang penting *tea pai* diadakan di pagi atau siang hari. Tidak boleh setelah pesta atau sore malam hari, *pamali*. Dianggap tidak menghargai.
- Kenapa tradisi pernikahan Tionghoa harus dilaksanakan?
Karena untuk menghargai orangtua yang sudah membesarkan kamu, juga meminta rahmat dari Tuhan. Orang Tionghoa percaya sama yang namanya leluhur, karma, jadi harus menghargai orangtua.
- Kenapa banyak yang kurang tahu tentang tradisi dan urutan pernikahan Tionghoa?

Karena tidak ada buku pedomannya, lalu karena tradisi dijalankan turun-temurun, hanya berupa cerita antara orangtua ke anak.

- Seberapa penting bagi generasi muda untuk tahu tentang tradisi pernikahan Tionghoa?

Penting. Kalau tidak tahu, lalu bagaimana mau mengajarkan keturunan nanti. Kalau tidak tahu, lama-kelamaan tradisi akan hilang, padahal itu adalah identitas Tionghoa.

- **Wawancara dengan Pengurus Perkumpulan Tionghoa Kong Hu di Semarang**

- Nama : Kwo Kwang dan Herawati
- Apakah setiap keturunan Tionghoa (Hokkien, Hakka, Konghu, dll) memiliki tradisi pernikahan Tionghoa yang sama?

Kalau tradisional sudah beda, tapi kalau modern sudah hampir disamaratakan semua.

- Bagaimana urutan tradisi pernikahan Tionghoa modern?

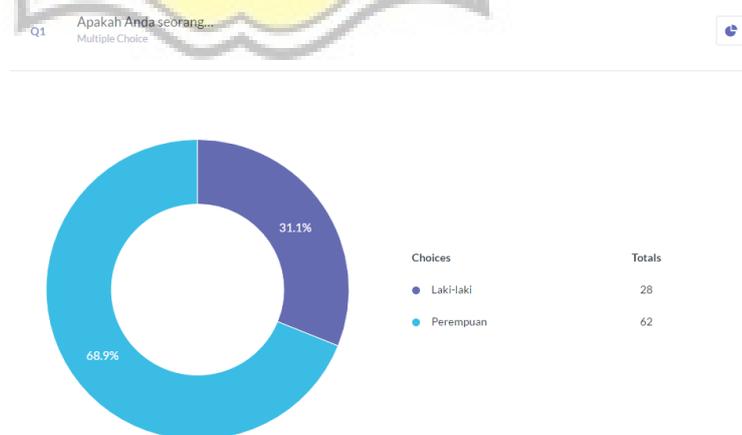
Ada lamaran, keluarga laki-laki membawa jeruk tanda rejeki, berbincang-bincang, menentukan hari. Waktu sangjit bawa seserahan tergantung kekayaan biasanya jumlahnya angka ada delapannya karena memiliki arti bagus. Yang membawa bisa berbeda-beda dari masing-masing kepercayaan, ada yang membawa baki yang masih jomblo supaya cepat dapat jodoh, ada yang pasangan suami-istri yang keluarganya baik supaya membawa energi positif. Tiap baki ada tulisan *Shuang Xi*. Nanti dari keluarga laki-laki memberikan kalung artinya mengikat. Perempuan tidak boleh melihat laki-laki lain. Ada yang memberi perhiasan juga, tapi itu menyesuaikan kekayaan keluarga laki-laki, tidak memaksa. Lalu bawa uang susu dan uang pesta. Uang susu diambil nominal terkecil, uang pesta dikembalikan atau diambil sedikit. Seserahan dibagi dua. Laki-laki ada memberi wine ditukar dengan sirup merah dua botol. Seserahan yang dibagi ke sanak saudara bisa dibeli di Gang Baru sudah dalam satu paket. Lalu acara pernikahan. Ada lempar beras kuning, laki-laki pakai payung merah untuk tolak bala. *Pai ciu* (tea pai), makan ronde, baru ke klenteng. Tiga hari setelah pernikahan pengantin pulang ke rumah keluarga bersama-sama, tetapi harus pulang sebelum malam.

- o Kenapa tradisi pernikahan Tionghoa harus dilaksanakan?
 Karena untuk menjaga tradisi dan budaya. Kita Indonesia, agama boleh berbeda, tetapi budaya dari nenek moyang tidak boleh lupa. Kalau tidak menikah dengan tradisi Tionghoa, memang mau pakai tradisi budaya lain?
 Bukan karena rasis, tetapi orang Batak di Jawa pun juga akan menikah dengan adat Batak.
- o Kenapa banyak yang kurang tahu tentang tradisi dan urutan pernikahan Tionghoa?
 Kalau keluarga totok sudah diajarkan sejak kecil. Kalau keluarga bukan totok sekarang kebanyakan bersosialisasi dengan tradisi setempat dan agama sehingga tradisi Tionghoa kurang populer.
- o Seberapa penting bagi generasi muda untuk tahu tentang tradisi pernikahan Tionghoa?
 Penting. Kalau tidak nanti hilang. Dan karena orang lain jarang melihat ada yang melaksanakan tradisi, nanti akan semakin dianggap aneh jika tiba-tiba ada yang melakukan. Kalau banyak yang melakukan, nanti orang lain akan tahu kalau kita orang Tionghoa juga punya tradisi.

III.1.2 Data Hasil Kuisisioner

Salah metode dalam pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner random melalui media sosial dengan target generasi muda keturunan Tionghoa. Kuisisioner ini bertujuan mencari seberapa tahu generasi muda Tionghoa terhadap tradisi pernikahan Tionghoa. Di hasil akhir, terdapat 90 generasi muda Tionghoa yang berpartisipasi dalam kuisisioner ini. Data dari hasil kuisisioner adalah sebagai berikut:

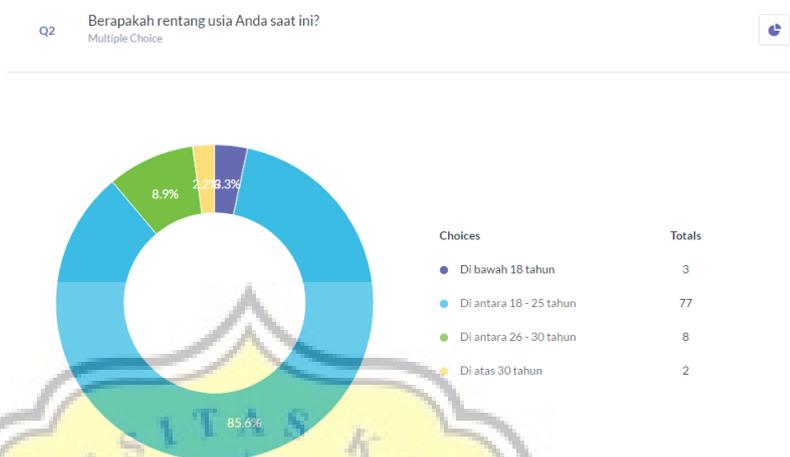
1. Jenis kelamin peserta kuisisioner:



Gambar III.1.2.1 Grafik jenis kelamin peserta kuisisioner

Kuisisioner ini diikuti oleh 28 peserta laki-laki dan 62 peserta perempuan, yang mengisi kuisisioner yang dibagikan secara acak di media sosial.

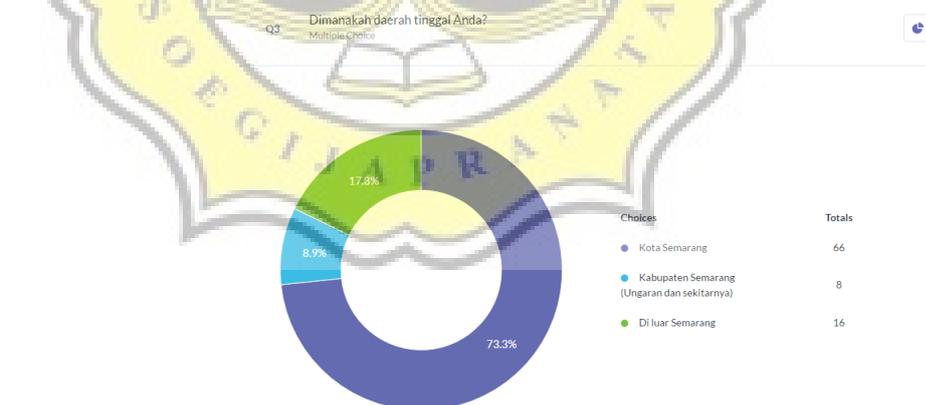
2. Rentang usia peserta kuisisioner:



Gambar III.1.2.2 Grafik rentang usia peserta kuisisioner

Kuisisioner ini diikuti oleh 3 orang peserta dengan usia di bawah 18 tahun, 77 peserta dengan rentang usia 18-25 tahun, 8 peserta dengan rentang usia 26-30 tahun, dan 2 orang dengan rentang usia di atas 30 tahun.

3. Daerah tinggal peserta kuisisioner:

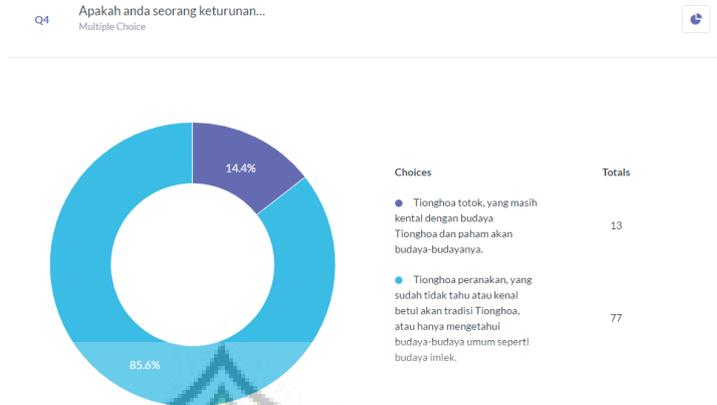


Gambar III.1.2.3 Grafik demografis peserta kuisisioner

Kuisisioner ini diikuti oleh 66 orang peserta yang bertempat tinggal di Kota Semarang, 8 orang peserta yang berasal dari Kabupaten Semarang, dan 16 orang peserta yang bertempat tinggal di luar kota Semarang.

4. Kedekatan peserta dengan kebiasaan keturunan Tionghoa, apakah Tionghoa totok (yang masih kental dengan tradisi dan budaya Tionghoa),

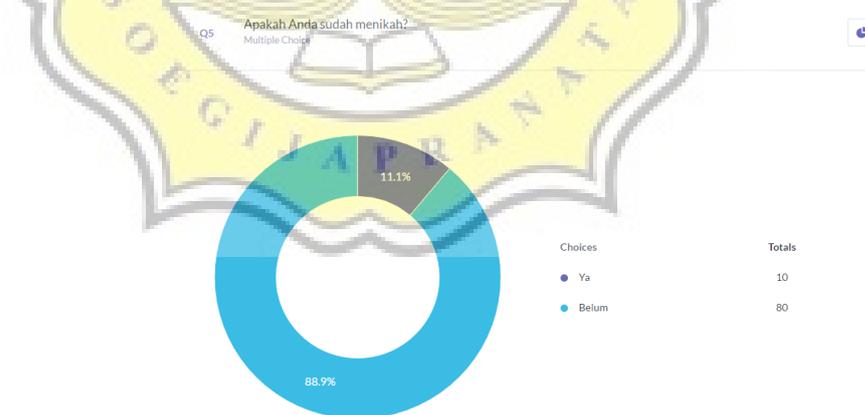
atau Tionghoa peranakan (yang sudah tidak tahu atau kenal betul akan tradisi Tionghoa, atau hanya mengetahui budaya-budaya umum):



Gambar III.1.2.4 Grafik kedekatan peserta kuisisioner dengan tradisi Tionghoa

Kuisisioner ini diikuti oleh 13 orang peserta yang merupakan Tionghoa totok (yang masih kental dengan tradisi dan budaya Tionghoa), dan 77 orang peserta yang merupakan Tionghoa peranakan (yang sudah tidak tahu atau kenal betul akan tradisi Tionghoa, atau hanya mengetahui budaya-budaya umum).

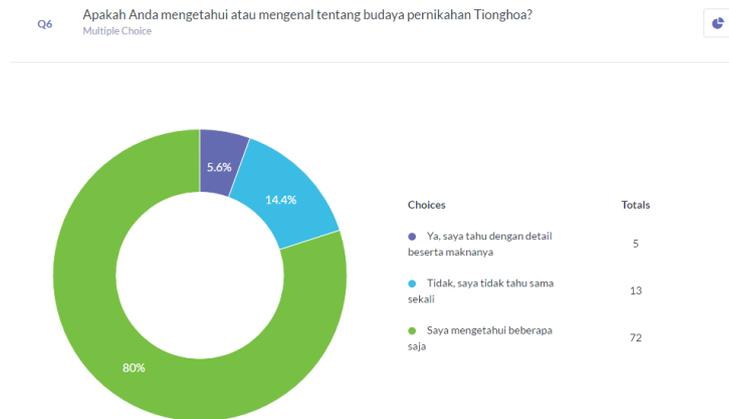
5. Status pernikahan peserta kuisisioner:



Gambar III.1.2.5 Grafik status pernikahan peserta kuisisioner

Kuisisioner ini diikuti oleh 10 orang peserta yang sudah menikah dan 80 orang peserta yang belum menikah.

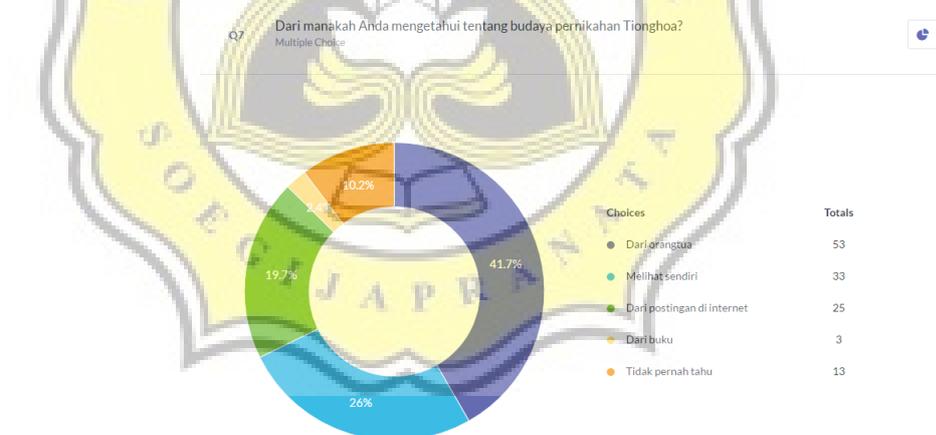
6. Seberapa kenal peserta kuisisioner dengan budaya pernikahan Tionghoa:



Gambar III.1.2.6 Grafik seberapa kenal peserta kuisisioner dengan tradisi pernikahan Tionghoa

Kuisisioner ini diikuti oleh 5 orang peserta yang mengetahui tradisi pernikahan Tionghoa dengan detail beserta maknanya, dan 13 orang peserta yang tidak mengetahui sama sekali, dan 72 orang peserta yang hanya sedikit tahu mengenai tradisi pernikahan Tionghoa.

7. Asal darimana peserta kuisisioner mengetahui tentang budaya pernikahan Tionghoa:



Gambar III.1.2.7 Grafik asal pengetahuan peserta kuisisioner mengenai budaya pernikahan Tionghoa

Kuisisioner ini diikuti oleh 53 orang peserta yang mengetahui tradisi ini dari orangtua, 33 orang yang melihat sendiri tradisi ini, 25 orang yang melihat tradisi melalui postingan di internet, 3 orang yang mengetahui tradisi ini melalui buku, dan 13 orang yang sama sekali tidak pernah tahu tentang tradisi pernikahan Tionghoa.

8. Seberapa tahu peserta kuisisioner dengan tradisi-tradisi pernikahan Tionghoa yang disebutkan di bawah ini:

Tradisi	Menjawab dengan benar	Menjawab dengan salah	Tidak tahu	Total suara
Tingjing dan sangjit	51	5	34	90
Menghias kamar pengantin	9	4	77	90
Menangis sebelum pernikahan	2	1	87	90
Mencukur rambut	15	1	74	90
Menyisir rambut	8	2	80	90
Payung merah dan beras kuning	33	4	53	90
Memakan ronde dan misua	27	9	54	90
Tea pai/pai ciu	52	7	31	90
Langkahan	33	4	53	90
Pulang setelah 3 hari	15	0	75	90

Tabel III.1.2.8 Tabel seberapa tahu peserta kuisisioner dengan budaya pernikahan Tionghoa

9. Tradisi yang kiranya akan atau telah digunakan oleh peserta kuisisioner dalam pernikahan:



Gambar III.1.2.9 Grafik tradisi yang akan digunakan oleh peserta kuisisioner saat menikah

Dari kuisisioner ini, 1 orang peserta ingin menggunakan tradisi Jawa karena peserta tinggal di Jawa, 15 orang peserta yang menggunakan tradisi totok, dan 74 orang peserta yang akan menggunakan tradisi Tionghoa kontemporer (bercampur dengan budaya Barat).

10. Seberapa pentingnya tradisi pernikahan Tionghoa dan alasan kenapa harus melestarikan tradisi ni:

Pertanyaan	Penting	Tidak penting
Apakah penting untuk melestarikan tradisi pernikahan Tionghoa	82	8

Tabel III.1.2.10 Tabel pendapat peserta kuisisioner mengenai kelestarian tradisi pernikahan Tionghoa

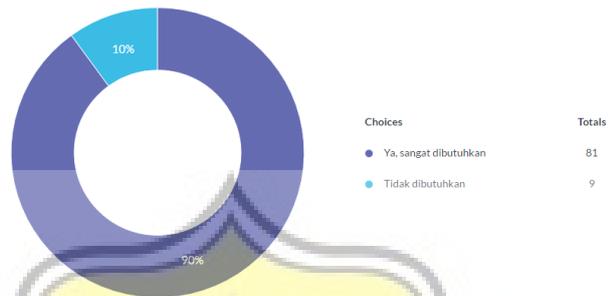
Dari kuisisioner ini, 82 orang peserta merasa tradisi pernikahan Tionghoa patut dilestarikan karena merupakan tradisi nenek moyang, yang menjadi identitas bagi orang Tionghoa, dan karena tradisi pernikahan Tionghoa menjadi sebuah budaya yang penting bagi mereka. Sedangkan 8 orang peserta merasa tradisi pernikahan Tionghoa tidak penting untuk dilestarikan karena:

- Bukan tradisi adat Indonesia (1 orang)
- Karena bisa memilih adat lainnya (2 orang)
- Terkesan fanatik (1 orang)
- Jaman sudah berubah (2 orang)

- Tidak tahu (1 orang)
- Selain paiciu, semuanya kurang bermanfaat (1 orang)

11. Kebutuhan peserta kuisisioner akan buku panduan mengenai pernikahan Tionghoa:

Q11 Apakah menurut Anda, panduan mengenai tradisi pernikahan Tionghoa dibutuhkan?
Multiple Choice

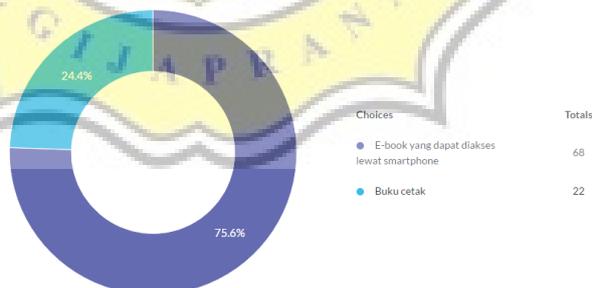


Gambar III.1.2.11 Grafik kebutuhan peserta kuisisioner akan buku panduan tradisi pernikahan Tionghoa

Dari kuisisioner ini, 81 orang peserta merasa membutuhkan buku panduan mengenai tradisi pernikahan Tionghoa, sedangkan 9 orang peserta merasa tidak membutuhkan buku panduan.

12. Bentuk fisik buku panduan yang diinginkan peserta kuisisioner:

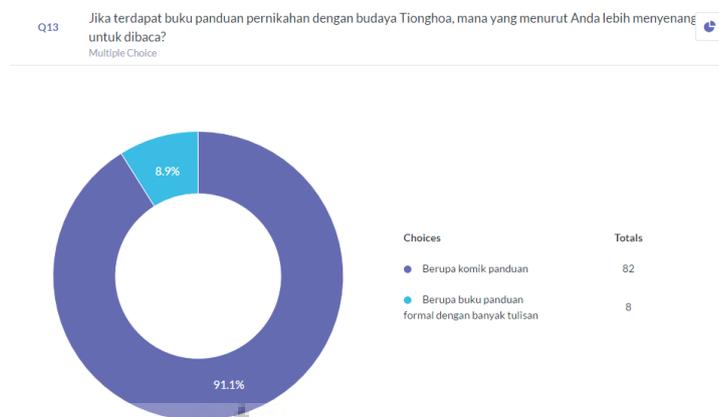
Q12 Jika ada buku panduan pernikahan budaya Tionghoa, buku seperti apa yang Anda inginkan?
Multiple Choice



Gambar III.1.2.12 Grafik bentuk fisik buku panduan yang diinginkan peserta kuisisioner

Dari kuisisioner ini, 68 orang peserta memilih buku panduan mengenai tradisi dengan model e-book yang dapat diakses lewat smartphone, dan 22 orang peserta sisanya memilih buku panduan dengan bentuk buku cetak.

13. Bentuk isi buku panduan yang diinginkan peserta kuisisioner:



Gambar III.1.2.13 Grafik bentuk isi buku panduan yang diinginkan peserta kuisisioner

Dari kuisisioner ini, 82 orang peserta merasa kalau buku panduan dengan bentuk komik akan lebih menyenangkan untuk dibaca, sedangkan sisanya 8 orang peserta merasa lebih nyaman dengan bentuk banyak tulisan.

III.1.3 Strategi Perancangan Berdasarkan Analisis 5W+1H

- **What/Apa (yang akan dirancang?)**
Sebuah pedoman tradisi pernikahan Tionghoa modern dengan media komik digital.
- **Who/Siapa (yang akan menjadi target?)**
Generasi muda Tionghoa yang mengikuti perkembangan jaman, kekinian, *smarthphone addict*, dan tidak tahu/belum tahu betul mengenai tradisi pernikahan Tionghoa.
- **Why/Kenapa (dengan media komik?)**
Karena komik adalah salah satu media pembelajaran sekaligus menyampaikan aspirasi, dimana konsumen generasi muda akan dapat menikmatinya tanpa paksaan, dan dapat dibaca disaat senggang dimanapun dan kapanpun. Selain itu dengan adanya ilustrasi dalam komik juga membuat penjelasan menjadi lebih mudah, dan adanya alur membuat konsumen mudah memahami mengenai tradisi pernikahan Tionghoa, karena seakan ikut masuk ke dalam cerita.

Kenapa harus bertema tradisi pernikahan Tionghoa? Karena tradisi pernikahan Tionghoa mengandung nilai moral, dan rasa hormat kepada orangtua yang tidak banyak diketahui oleh generasi muda.

Kenapa targetnya generasi muda? Karena fokus dalam tradisi pernikahan Tionghoa selain untuk menyatukan dua insan dan dua keluarga dalam ikatan tali pernikahan, tetapi juga sebagai titik kedewasaan bagi orang Tionghoa peranakan, dan juga titik dimana mereka akan berterima kasih atas segala yang telah diberikan orangtua kepada mereka.

- **When/Kapan (perancangan dilakukan?)**Perancangan diawali sejak bulan Februari dengan pembuatan proposal, dan melakukan wawancara dengan pemerhati kebudayaan Tionghoa, beberapa pengurus perkumpulan Tionghoa, pemilik event organizer, dan pengatur pernikahan di vihara. Pembuatan laporan pra PA hingga akhir bulan Maret, dan dilanjutkan dengan pembuatan sketsa, pewarnaan, dan pembuatan hasil final.
- **Where/Dimana (mempromosikan komik tersebut?)**Dengan bekerja sama dengan Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia (ASPERTINA), bekerjasama dengan berbagai komunitas Tionghoa yang ada di Indonesia dan terutama di Semarang, lalu membuat iklan dengan menampilkan cuplikan komik di Webtoon, serta melakukan promosi dengan Facebook dan Instagram Ads.
- **How/Bagaimana (tahap perancangannya?)**Dimulai dengan melakukan wawancara, pengamatan, penyebaran angket mengenai ketertarikan generasi muda Tionghoa dengan tradisi pernikahan Tionghoa, lalu mengolahnya ke dalam data, dan membuat cerita yang mampu memasukkan segala unsur pedoman dengan menarik dalam sebuah komik digital.

III.2. Sasaran Khalayak (Target Audience)

III.2.1 Geografis

Sasaran khalayak untuk perancangan ini dalam lingkup nasional adalah Indonesia, sedangkan secara khusus dipilih kota Semarang, sebagai ibukota Jawa Tengah.

III.2.2 Demografis

Sasaran khalayak secara demografis untuk perancangan ini adalah:

1. Target audiens primer adalah remaja dewasa Tionghoa di Semarang yang berada di usia menikah yakni antara usia 18-30 tahun, terutama usia 18-25 tahun.
2. SES A-B. Audiens dengan segmentasi A-B ini memiliki pendidikan yang cukup baik, mudah dalam mengakses informasi, dan memiliki pendapatan keluarga diatas Rp 3.000.000,- atau diatas UMR Kota Semarang.
3. Target audiens sekunder adalah semua orang yang menaruh minat dan terbuka terhadap wawasan budaya yang lain (multikultural).

III.2.3 Psikografis dan Behavioral Audience

1. Hidup di era smartphone dan media sosial
2. Generasi muda mengikuti trend
3. Tidak tahu/kurang paham bahwa tradisi Tionghoa juga patut dilestarikan karena merupakan identitas nenek moyang
4. Gaya hidup yang serba modern
5. Tidak banyak yang suka membaca buku fisik
6. Menganggap tradisi sebagai kuno, ketinggalan jaman

III.3. Strategi Komunikasi

III.3.1 Konten Komik

Berdasarkan hasil studi komparasi, dan hasil survey, pada perancangan komik panduan tradisi pernikahan Tionghoa ini akan mencakup hal-hal seperti berikut:

1. *Pemahaman mengenai kenapa tradisi pernikahan Tionghoa harusnya dilestarikan*
Merupakan suatu hal penting untuk memberikan wawasan bahwa memiliki tradisi yang berbeda bukan berarti karena tidak cinta Indonesia. Mengangkat bahwa melakukan tradisi Tionghoa bukanlah hal yang tabu.
2. *Informatif*
Memunculkan buku pedoman pernikahan yang sulit ditemukan di masyarakat dengan pendekatan informatif dalam menyampaikan pesan dan memberikan pedoman secara jelas, rinci, runtut, dan singkat.
3. *Kreatif dan Inovatif*
Memunculkan buku pedoman pernikahan yang sulit ditemukan di masyarakat dengan berupa komik dengan ilustrasi yang menarik, serta contoh pengaplikasian dalam kehidupan.
4. *Konsep komik*
Isi dari komik ini adalah urutan, makna, dan nilai di setiap tahapan dalam prosesi pernikahan modern ala Tionghoa peranakan. Tidak lupa dengan perlengkapan yang mendukung terjadinya prosesi.
Penyampaian pesan dengan berupa ilustrasi komik akan memudahkan pembaca untuk membaca dan memahaminya, serta tidak menjadi buku yang membosankan.
5. *Elemen visual*
Elemen visual adalah elemen yang menjadi inti dari komik panduan ini. Elemen visual akan dibagi sebagai:

- *Judul komik*, yang memberikan identitas dan gambaran isi dari komik, layaknya logo dalam sebuah brand. Judul yang dipilih akan menggunakan kata yang menarik dan langsung menasar dari isi komik.
- *Bentuk komik*, komik akan menjadi konten digital yang dapat dengan mudah diakses oleh generasi muda. Bagi generasi tua pun konten digital akan memudahkan pembacaan dengan fitur *zoom in-zoom out*, dan video yang memudahkan baik generasi muda maupun generasi tua untuk memahami.
- *Gaya ilustrasi*, komik akan menggunakan gaya ilustrasi manga yang sesuai dengan psikologis dan minat target sasaran.
- *Layout*, dalam penataan layout pada komik akan disesuaikan untuk target usia 18-30 tahun dengan penggunaan panel antara 1-6 panel di setiap halamannya, untuk memudahkan pembacaan.
- *Tipografi*, komik akan menggunakan tipografi jenis font *sans serif* (tidak berkait) yang banyak digunakan di konten digital karena *legibility* dan *readability* yang baik dibandingkan jenis font tipe *serif* (berkait). Selain itu font *sans serif* memiliki citra *fun*, dan terkesan ringan.
- *Warna*, warna yang akan dipakai adalah warna-warna soft dan warna cerah, seperti keluarga warna merah, kuning, biru, hijau, putih, dan biru yang memiliki arti baik menurut *fengshui*.
- *Isi komik*, komik akan dibuat menjadi 9 chapter, yaitu
 - Prolog
 - Tingjing dan Sangjit
 - Menghias kamar pengantin
 - Tradisi sebelum pernikahan pernikahan
 - Tradisi pagi hari pernikahan (Sembahyang kepada Thian, dan menyisir)
 - Memakai baju pengantin dan temu mempelai
 - Tea Pai
 - Memakan ronde dan misua
 - Pesta pernikahan

6. Bahasa

Dalam komik akan menggunakan strategi verbal berupa bahasa sehari-hari.

III.3.2 Creative Brief

- **OBJECTIVE:** *what is the brief for?*

Agar melalui komik ini, generasi muda Tionghoa lebih mengetahui tentang nilai dari tradisi pernikahan Tionghoa. Selain itu agar nantinya dapat diterapkan dengan benar, bukan karena terpaksa tuntutan keluarga.

- **ISSUE:** *what is consumer issue?*

Yang menjadi permasalahan saat ini adalah, generasi muda Tionghoa kurang peduli dengan tradisi Tionghoa, serta sulitnya mendapatkan info mengenai tradisi pernikahan Tionghoa yang benar.

- **INSIGHT:** *the result of our exploring?*

Hasil riset membuktikan bahwa menurut generasi muda Tionghoa, tradisi pernikahan Tionghoa masih patut dilestarikan.

- **OPPORTUNITY:** *what is the opportunity based on issue and insight?*

Masyarakat Tionghoa yang akan menikah dapat menjalankan tradisi dengan benar karena tradisi yang ada saat ini sudah disesuaikan dengan masa yang modern.

- **CHALLENGE:** *a big, provocative, and ambitious challenge that we need to answer in order to achieve transformation*

Hasil riset membuktikan tradisi Tionghoa dapat dilestarikan jika generasi muda peduli dengan tradisinya.

- **What do we want them to think?**

Tradisi pernikahan Tionghoa patut dilestarikan dan diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat Tionghoa karena sarat akan nilai, harapan, dan doa.

III.3.3 Strategi Media Promosi

Perancangan ini menggunakan metode AISAS dalam merencanakan metode pengiklanan dengan hasil analisa sebagai berikut:

Strategi	Keterangan
<i>Attention</i> /menyita perhatian	<ul style="list-style-type: none">• Menampilkan potongan komik di media sosial seperti Facebook (Facebook Ads) dan Instagram (Insta Ads).• Menampilkan iklan di papan pengumuman di tempat ibadah.
<i>Interest</i> /rasa ketertarikan	<ul style="list-style-type: none">• Mengadakan event di media sosial

	<ul style="list-style-type: none"> • Menampilkan teaser dan chapter 1 secara gratis di Google Play Books. • Menampilkan teaser dan chapter 1 secara gratis di Webtoon.
Search/mencari informasi lebih jauh	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan website-website komunitas Tionghoa agar terpublikasi. • Memiliki website yang mempublikasikan dan mengarahkan ke Google Play Books.
Action/aksi yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat muda Tionghoa yang ingin menikah namun tidak mengetahui tradisi Tionghoa dapat dengan mudah mencari buku ini di Google Play Books sebagai buku panduan sebelum dan saat menikah. • Target sasaran mempraktikkan dalam prosesi pernikahannya sendiri.
Share/hasil yang didapat	<ul style="list-style-type: none"> • Target sasaran memosting beberapa halaman dari komik dan sharing di media sosial. • Dalam suatu komunitas pecinta budaya dan komunitas Tionghoa, akan dapat saling memberikan informasi mengenai adanya komik ini (<i>Word Mouth to Mouth</i>).

Tabel III.3.3.1 Tabel strategi media promosi

Menyesuaikan dengan target sasaran, maka media utama dalam perancangan ini adalah Google Play Book. Sedangkan perancangan strategi media promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Official website Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia.
2. Media sosial Facebook dan Instagram.
3. Media membaca komik online, Webtoon.

4. Merchandise untuk target sasaran yang berpartisipasi di event yang diadakan di media sosial.

III.3.4 Anggaran Buku

(UMR : jam kerja dalam sehari : jumlah hari kerja dalam sebulan)

x

total jam pembuatan (Februari-Maret-April-Mei-Juni)

(Rp 2.125.000;00 : 8 : 22) x (20+23+22+23+22)

= Rp 12.073;00 x 880

= Rp 10.624.240;00 (5 bulan) atau Rp 2.124.848;00 (1 bulan)

III.3.5 Timeline

Waktu	Keterangan
Januari-Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian data singkat • Penentuan judul • Pembuatan proposal • Studi pustaka tradisi pernikahan Tionghoa • Studi video tradisi pernikahan Tionghoa modern
Maret 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara dengan pengurus Perkumpulan Tionghoa Kong Hu di Semarang • Wawancara dengan Admin Grup Budaya Tionghoa di Semarang • Konsultasi dengan Pemerhati Kebudayaan Tionghoa • Wawancara dengan admin komunitas Tionghoa di Semarang • Wawancara dengan pengurus Klenteng Grajen dan Klenteng Tay Kak Sie (tempat ibadah keturunan Tionghoa totok)

	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi dan wawancara singkat di toko yang menjual peralatan seserahan pernikahan Tionghoa • Pembuatan makalah Pra Proyek Akhir • Menyusun konsep visual • Menyusun strategi komunikasi • Menyusun strategi perancangan desain • Sketsa kasar rancangan komik
April – Juni 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan komik • Bekerjasama dengan komunitas Tionghoa, terutama di Semarang • Bekerjasama dengan Asosiasi Peranakan Tionghoa (ASPERTINA)
Juli – Agustus 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Meluncurkan web mengenai komik tradisi budaya pernikahan Tionghoa • Mengiklankan lewat Facebook Ads dan Instagram Ads • Menempelkan poster di papan pengumuman tempat ibadah • Bekerja sama dengan toko-toko yang menjual peralatan seserahan pernikahan Tionghoa • Menampilkan cuplikan di media Webtoon berupa 2 chapter pertama (prolog dan bab 1) • Menampilkan cuplikan di media Google Play Books berupa 2 chapter pertama (prolog dan bab 1) secara gratis. • Penyebaran komik melalui Google Play Books • Mengadakan event di media sosial berhadiah

Tabel III.3.5.1 Tabel timeline kerja

III.3.6 Anggaran Biaya Promosi

Tahapan	Media	Keterangan	Harga	Jumlah	Total
<i>Attention</i>	Facebook Ads	Iklan pada Facebook dan Instagram dapat diatur untuk menyasar secara spesifik seperti jenis kelamin, demografi, minat, status	Rp58.000;- per 1000 view	5	Rp 290.000;-
	Instagram Ads	pernikahan, negara, latar belakang pendidikan, lokasi, umur, dan sebagainya	Rp 42.000;- per 1000 view	5	Rp 210.000;-
	Poster A3	Ditempel di papan pengumuman tempat ibadah	Rp 500.000;- per 1 rim	2 rim	Rp 1.000.000;-
<i>Interest dan Search</i>	Hadiah Event	<ul style="list-style-type: none"> • Juara 1: E-book komik dan keychain akrilik • Juara 2: Diskon pembelian e-book sebanyak 50% dan keychain 	Rp 25.000;-	3	Rp 75.000;-

		<ul style="list-style-type: none"> • Juara 3: Diskon pembelian e-book sebanyak 25% dan keychain akrilik. 			
	Pembuatan web berupa Wordpress	Untuk mempublikasikan info mengenai komik	-	-	-
<i>Action dan Share</i>	Hadiah Event	25 orang beruntung yang memberikan review di media sosial	Rp 25.000;-	25	Rp 625.000;-
				Total	Rp 2.200.000;-

Tabel III.3.6.1 Tabel anggaran biaya promosi