

## BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

### III.1. Data Hasil Penelitian (Analisis)

#### III.1.1. Profil Kabupaten Raja Ampat

##### III.1.1.1. Batas Wilayah

Kabupaten Raja Ampat adalah kabupaten hasil pemekaran dari Kabupaten sorong sejak 2002, tetapi memang baru mulai aktif sebagai kabupaten sejak 2005. Batas wilayah Kabupaten Raja Ampat terdiri dari :

- Sebelah Utara, berbatasan dengan Republik Federal Palau, Samudera Pasifik;
- Sebelah Selatan, berbatasan dengan Kabupaten Seram Utara, Provinsi Maluku;
- Sebelah Barat, berbatasan dengan Kabupaten Halmaher Tengah, Provinsi Maluku Utara; dan
- Sebelah Timur, berbatasan dengan Kota Sorong dan Kabupaten Sorong.

##### III.1.1.2. Letak dan Kondisi Geografis

Secara geografis, Kabupaten Raja Ampat menjadi pusat keanekaragaman hayati terkaya di dunia saat ini, hal ini dikarenakan letak dari kepulauan raja ampat yang berada di jantung pusat segitiga karang dunia (*Coral Triangle*).

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 6 Tahun 2008 Tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan, Wilayah Kabupaten Raja Ampat didominasi dengan daerah perbukitan yang masih dipenuhi dengan hutan yang masih sangat alami. Pada sebagian wilayah terdapat pegunungan dengan lereng-lereng yang curam, seperti di Pulau Batanta, Pulau Waigeo dan Pulau Salawati. Sedangkan untuk karakter dari wilayah pesisir, terdapat pantai landai yang berpasir putih dan memiliki terumbu karang yang masih alami.

### III.1.1.3. Topografi

Kabupaten Raja Ampat memiliki empat pulau besar yaitu Pulau Waigeo, Batanta, Salawati dan Misool. Masing-masing pulau memiliki karakteristik topografi yang berlainan, yaitu :

- Pulau Waigeo merupakan pulau yang sebagian besar wilayah bergunung dan berbukit yang mengarah sampai ke daerah pesisir. Disekitar Pulau Waigeo terdapat pulau-pulau kecil yang sudah mulai berpenduduk.
- Pulau Batanta sebagian besar topografinya terdiri dari pegunungan dan perbukitan yang memanjang dari bagian tengah sampai pesisir. Pada bagian pesisir jarang ditemukan pasir putih. Pulau ini hanya dikelilingi oleh delapan pulau kecil.
- Pulau Salawati dikelilingi oleh beberapa pulau kecil dan memiliki daerah berbukit yang membujur ke berbagai arah.
- Pulau Misool memiliki daerah yang hampir sama dengan pulau-pulau lainnya. Pada bagian barat dan selatan dikelilingi oleh pulau-pulau kecil. Pada bagian tengah pulau ini terdapat pegunungan, dan pada bagian pesisir terdapat bukit-bukit berbatu.

### III.1.1.4. Identitas Sebagai “*Last Paradise*”

Kabupaten Raja Ampat sebenarnya memiliki identitas sebagai Kabupaten Bahari, karena memiliki keindahan bawah laut yang sangat memukau dan tidak dimiliki daerah maupun negara lain. Tetapi bagi beberapa orang, Kabupaten Raja Ampat sering disebut-sebut sebagai “surga terakhir” yang berada di dunia ini, dikarenakan kekayaan alam yang indah yang dimiliki Kabupaten Raja Ampat. Tidak hanya keindahan bawah laut, tetapi di daerah daratanpun tidak diragukan lagi. Maka dari itu bagi sebagian orang sudah tidak heran bila Kabupaten Raja Ampat dijuluki sebagai “*Last Paradise*”.

### III.1.2. Daftar Pertanyaan Narasumber

#### III.1.2.1. Wawancara Narasumber Dinas Pariwisata

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi pasti tentang kondisi pariwisata Kabupaten Raja Ampat saat ini. Wawancara dilakukan kepada Kepala Bagian Program Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat Bapak Pedro Kawer, S.E. pada tanggal 21 Maret 2017. Berikut daftar pertanyaan yang diajukan :

- a. Apa potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Raja Ampat?
- b. Apa potensi wisata yang terpendam dan layak untuk dikembangkan?
- c. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana di Kabupaten Raja Ampat dalam menunjang sektor pariwisata?
- d. Dampak seperti apa yang diharapkan dari program yang sedang dijalankan pemerintah saat ini?

Berikut hasil wawancara narasumber Dinas Pariwisata :

- a. Untuk potensi wisata jelas yang diunggulkan ialah wisata bahari. Tetapi masih banyak juga wisata lainnya, seperti wisata pengamatan burung, karst dan wisata budaya. Dan saat ini juga Kabupaten Raja Ampat sudah memiliki kampung wisata, yang jumlahnya sampai saat ini sudah mencapai 24 kampung wisata dan semuanya masuk dalam tahap pengembangan agar ke depannya menjadi lebih baik lagi.
- b. Sebenarnya masih banyak potensi yang layak untuk dikembangkan, seperti manswar. Manswar potensi dari laut dan darat sangat baik. Apalagi dengan akses yang sudah sangat mudah manswar sangat layak untuk dikembangkan. Tetapi untuk tahun ini, pengembangan potensi wisata akan difokuskan pada Pulau Misool. Potensi laut sangat baik dan mulai banyak pengunjung/wisatawan yang datang ke

Pulau Misool. Maka dari itu tahun ini pemerintah ingin mencoba mengembangkan dari segi pengelolaan dan fasilitas untuk para pengunjung di Pulau Misool.

c. Sarana prasarana cukup berkembang dengan baik, dan setiap tahunnya selalu dikembangkan. Sebagian sudah “melek” IT, bahkan masyarakat sudah ada yang melakukan promosi untuk paket wisata menggunakan internet. Akses untuk transportasi cukup berkembang, dengan mulai adanya rute penerbangan beberapa maskapai dan akses transportasi antar pulau juga sudah sangat mudah dengan adanya beberapa kapal reguler (kapal penumpang) walau jumlahnya belum banyak. Untuk penginapan, sudah banyak warga yang dibantu pemerintah untuk membuat homestay karena banyak wisatawan yang lebih memilih homestay dibanding hotel. Dari pemerintah sendiri menolak adanya hotel berbintang di Kabupaten Raja Ampat, karena pemerintah juga ingin memajukan kesejahteraan rakyat melalui sektor pariwisata maka pemerintah berusaha melibatkan masyarakat dalam setiap program/rencana.

d. Pengembangan sumber daya manusia lebih diutamakan untuk saat ini, sehingga pemerintah berusaha membantu setiap warga yang ingin ikut terlibat dalam program pengembangan Kabupaten Raja Ampat. Yang diharapkan dari program yang dijalankan pemerintah, masyarakat dapat ikut merasakan kesejahteraan. Juga pelatihan-pelatihan yang menjadi program pemerintah untuk masyarakat, dapat berjalan dengan baik agar terjalin interaksi dari wisatawan baik asing ataupun domestik dengan masyarakat. Pelatihan-pelatihan seperti pelajaran bahasa Inggris, guide baik darat maupun laut sudah dijalankan, ini berjalan dengan respon

yang baik dari masyarakat. Tetapi pemerintah juga berharap bisa memberikan pelatihan untuk para pengunjung dan masyarakat, dikarenakan masih banyak dari pengunjung yang tidak dapat menjaga wisata yang mengandalkan alam. Contohnya, masih banyak para pengunjung yang menginjak terumbu karang, sementara dalam proses pelestarian, terumbu karang membutuhkan waktu yang lama tapi dapat rusak dalam sekejap.

### III.1.2.2. Wawancara Narasumber Ahli Terumbu Karang

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang terumbu karang terkhusus yang berada di Kabupaten Raja Ampat saat ini. Wawancara dilakukan kepada Bapak Dr. Ir. Paulus Boli, M.Si., selaku ahli terumbu karang dan juga dosen Universitas Negeri Papua. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2017 via *Email*. Berikut pertanyaan yang diajukan :

- a. Bagaimana perkembangan terumbu karang di Raja Ampat dalam beberapa tahun terakhir?
- b. Apa peran terumbu karang bagi lingkungan hidup dan manusia?
- c. Bagaimana cara menjaga/melestarikan terumbu karang? Hal sederhana apa yang sebenarnya dapat kita lakukan untuk menjaga terumbu karang? Karena terkadang hal sederhana yang dilakukan manusia tanpa sadar dapat merusak alam.
- d. Apakah ada jenis terumbu karang yang membutuhkan perlakuan khusus dari segi perawatan dalam melestarikan terumbu karang tersebut? jika ada perlakuan khusus seperti apa?
- e. Dalam menikmati alam bawah laut, adakah aturan yang harus kita taati agar terumbu karang lebih terjaga?

Berikut hasil wawancara dari ahli terumbu karang :

- a. Secara umum terumbu karang masih tetap stabil kondisinya dibanding tahun-tahun sebelumnya. Salah satu faktor yang dapat mempertahankan hal ini adalah aktivitas pengelolaan kawasan konservasi yang berhasil.
- b. Untuk lingkungan hidup, terumbu karang adalah habitat dari berbagai jenis biota yang hidup dilaut. Terumbu karang yang menjadi tempat untuk: mencari makan, tempat perlindungan dan tempat untuk berkembang bagi ikan dan sebagian besar biota laut lainnya. Sedangkan untuk manusia, terumbu karang adalah lokasi dimana nelayan mendapatkan ikan, terumbu karang dapat menahan gelombang dan arus laut, terumbu karang menjadi atraksi wisata selam dan snorkling yang sangat diminati.
- c. Paling utama adalah penyadaran pada penduduk lokal maupu wisatawan yang berkunjung ke suatu terumbu karang bahwa terumbu karang adalah ekosistem laut yang sangat rentan akibat kehadiran manusia. Aktivitas langsung seperti membuang sampah dan limbah, membuang jangkar di karang dan membom karang harus dihindari. Apabila semua sudah menyadari bahwa karang itu sangat berisiko terhadap kerusakan maka pasti mereka akan sadar untuk membantu melestarikan terumbu karang.
- d. Ada, hampir semua terumbu karang harus diperhatikan secara khusus karena sangat rentan dengan kerusakan seperti bom, jangkar kapal, menggunakan racun, pembuangan sampah. Untuk itu perlu dihindari untuk tidak sampai melakukan aktivitas tersebut. Selain itu, ada terumbu karang yang menjadi tempat bertelur dari ikan-ikan tertentu

seperti ikan kerapu, sehingga tidak boleh dilakukan apa-apa termasuk kunjungan wisata saat musim kawin tiba.

- e. Terumbu karang adalah obyek wisata yang sangat rentan terhadap kerusakan baik oleh manusia maupun alam. Kegiatan wisata sangat berpengaruh pada karang apabila tidak mempertimbangkan daya dukungnya dan SOP yang harus dipenuhi oleh para wisatawan. Sebelum menyelam para wisatawan mempelajari tata aturan yang ada dan menaatinya saat menyelam. Salah satu aturan tersebut adalah bahwa tidak boleh menyentuh atau mematahkan karang serta mengganggu ikan yang berenang disekitar karang.

### **III.1.3. Analisa Hasil Observasi**

Metode observasi dilakukan dengan tujuan dapat mengamati situasi dan kondisi Kabupaten Raja Ampat secara langsung serta menentukan target sasaran berupa perilakunya. Setelah menjalankan metode ini, informasi yang didapatkan mengenai beberapa perkembangan dari Kabupaten Raja Ampat. Dari akses masuk ke Kabupaten raja Ampat yang sudah bisa melalui jalur udara karena sudah adanya maskapai penerbangan yang memiliki rute menuju Kabupaten Raja Ampat. Lalu penginapan sudah sangat berkembang, dimana sudah banyaknya penginapan baik hotel, cotage dan homestay yang dikelola oleh penduduk disana.

Untuk sektor komunikasi, jaringan internet dan telepon selular sudah membaik, hal ini sudah sangat membantu dari sektor komunikasi. Untuk sektor pariwisata sendiri sudah terdapat titik-titik wisata yang baru dan sedang dalam tahap pengembangan, tidak hanya dari wisata bahari tetapi banyak juga daerah daratan yang memiliki potensi seperti taman wisata, *tracking* dan *bird watching*.

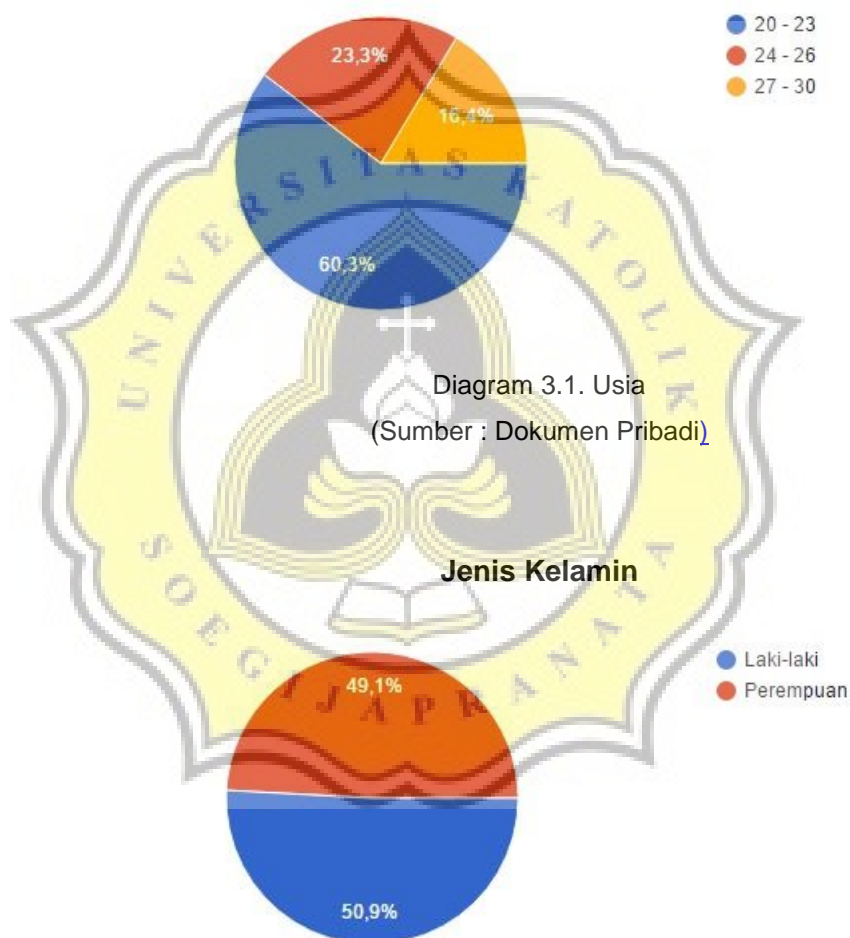
Lalu untuk perilaku target sasaran, menurut seorang subjek yang peneliti tanyakan, menurutnya memang banyak orang-orang

luar pulau bahkan artis yang berkunjung atau berwisata ke sana tetapi mereka hanya ingin menikmati potensi yang ada tanpa rasa peduli untuk melindungi dan menjaga alam. Di mana sampai sekarang masih banyak pengunjung yang membuang sampah disembarang tempat.

### III.1.4. Analisis Hasil Kuesioner

Keusioner ini diambil secara random sampling dengan *range* usia 20-30 tahun.

Usia





### Pekerjaan

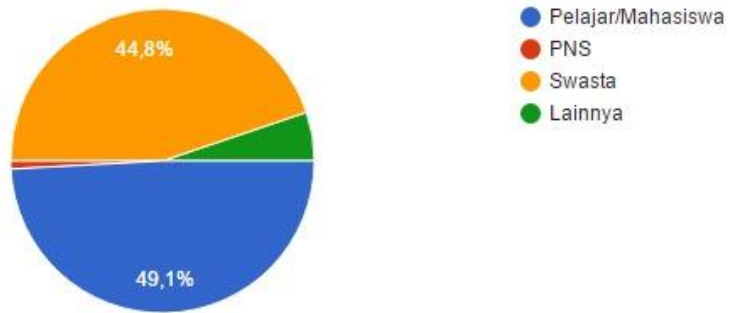


Diagram 3.3. Pekerjaan  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Ketertarikan Akan Kegiatan Berwisata



Diagram 3.4. Ketertarikan Akan Kegiatan Berwisata  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Jenis Wisata yang Diminati



Diagram 3.5. Jenis Wisata Yang Diminati  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Mengetahui Kabupaten Raja Ampat

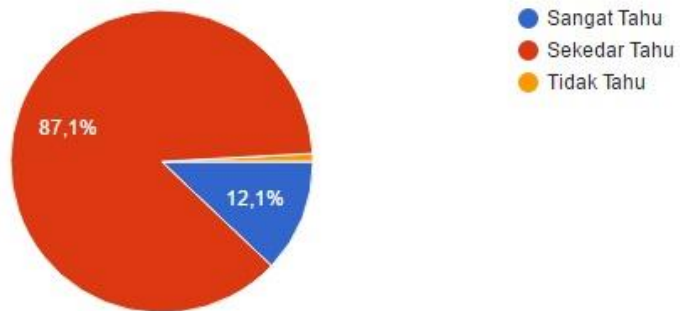


Diagram 3.6. Mengetahui Kabupaten Raja Ampat

(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Kurang Pengetahuan Tentang Raja Ampat

Dari 116 responden dalam kuesioner ini, mayoritas menjawab Raja Ampat sebagai tempat dengan keindahan pantai dan keindahan bawah laut yang luar biasa, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa Raja Ampat merupakan lokasi wisata yang indah, namun jarang dikunjungi karena jarak yang jauh dan transportasi yang terbatas.

### Pernah Berkunjung ke Raja Ampat



Diagram 3.7. Pernah Berkunjung Ke Raja Ampat

(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Hambatan Untuk Berkunjung Ke Raja Ampat

Untuk pertanyaan ini mayoritas responden menjawab hambatan mereka ialah waktu. Tetapi ada beberapa juga yang mengatakan bahwa informasi mengenai Raja Ampat sendiri masih sangat kurang, terutama untuk penginapan dan transportasi disana maupun transportasi dari luar Raja Ampat.

### Tujuan Berkunjung Ke Raja Ampat

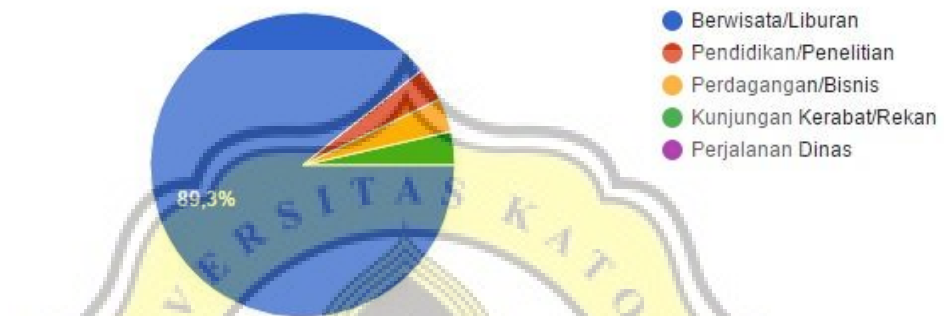


Diagram 3.8. Tujuan Berkunjung Ke Raja Ampat  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Media Dalam Mendapatkan Informasi

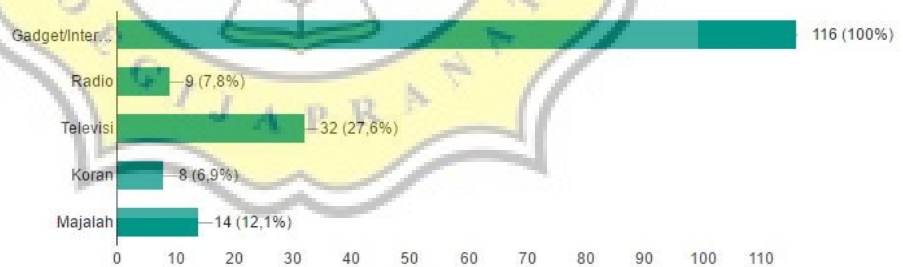


Diagram 3.9. Media Dalam Mendapatkan Informasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Kelengkapan Informasi Dari Media

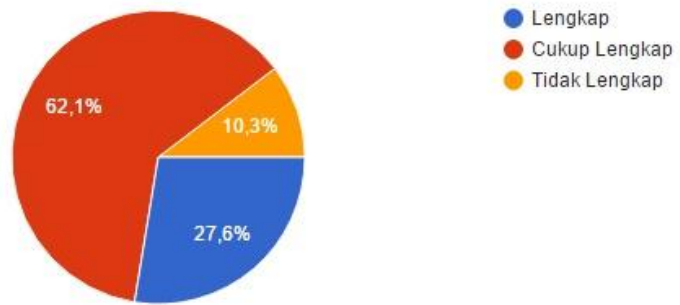


Diagram 3.10. Kelengkapan Informasi Dari Media  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Visual Yang Disukai

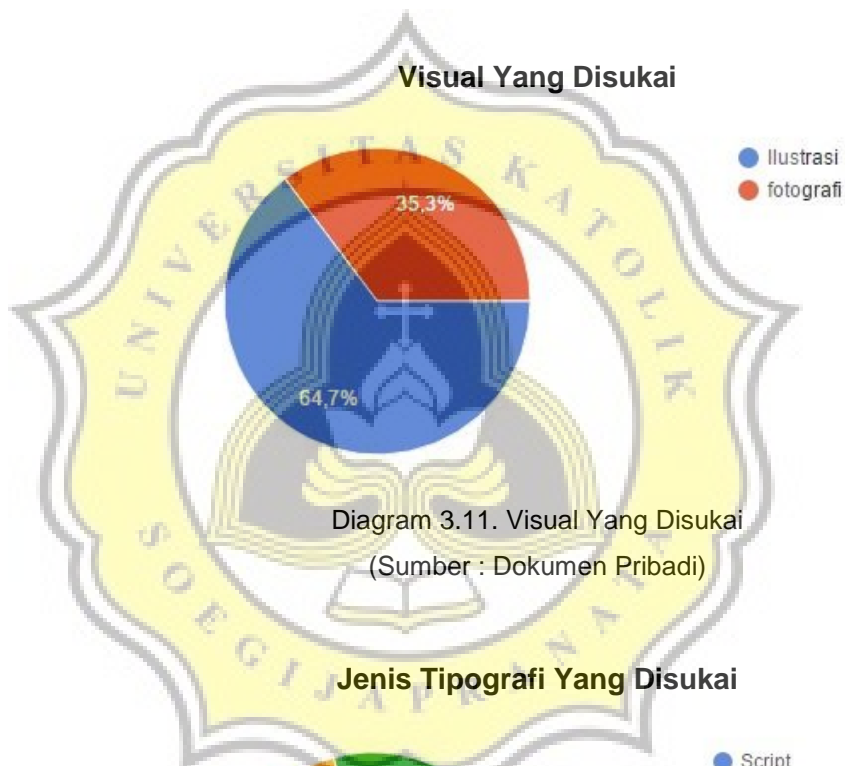


Diagram 3.11. Visual Yang Disukai  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Jenis Tipografi Yang Disukai

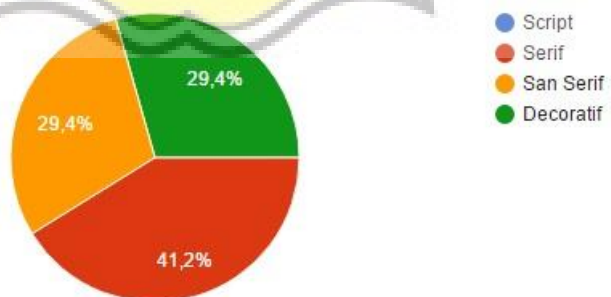


Diagram 3.12. Jenis Tipografi Yang Disukai  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### Pemilihan Warna

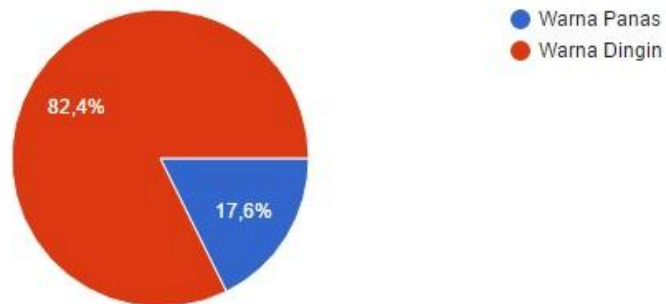


Diagram 3.13. Pemilihan Warna

(Sumber : Dokumen Pribadi)

#### III.1.5. Analisa Hasil Kuesioner

Berdasarkan dari kuesioner yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa dari 116 responden, didominasi oleh usia 20-23 tahun dari target yang diinginkan yaitu usia 20-30 tahun.

Usia dewasa muda saat ini memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk berwisata, terutama pada wisata alam dan kuliner. Wisata alam masih menjadi wisata yang paling diminati. Saat ini responden masih banyak yang menggunakan media internet untuk mencari informasi. Informasi memang dapat tersampaikan cukup baik, namun masih banyak dari responden yang belum mendapatkan informasi lebih detail dari internet, hal tersebut dapat menyebabkan responden masih merasa kesulitan untuk mengetahui informasi tentang Raja Ampat.

Hambatan lainnya yang muncul selain informasi yang kurang jelas, ialah waktu dikarenakan responden masih memiliki aktivitas. Sehingga masih banyak responden yang belum memiliki kesempatan untuk berkunjung ke Raja Ampat.

### III.2. Sasaran Khalayak (*Target Audience*)

#### III.2.1. Geografis

*Target Audience* secara geografis adalah dalam lingkup negara Indonesia. Dan fokuskan pada masyarakat yang menetap di pulau jawa, karena pulau jawa merupakan pulau terpadat penduduknya.

### III.2.2. Demografis

- Usia  
Target dari segi usia diutamakan untuk masyarakat dengan kisaran usia 20-30 tahun.
- Pekerjaan  
Dari segi pekerjaan adalah masyarakat yang berada dalam lingkup:
  - a. Akademisi, yaitu pelajar dan pendidik
  - b. Pengusaha, karyawan/pegawai

### III.2.3. Psikografis

Target secara psikografis dapat dijabarkan sebagai masyarakat yang memiliki minat berwisata, terkhusus pada wisata alam. Dan juga memiliki sedikit ketertarikan akan budaya suatu daerah.

## III.3. Strategi Komunikasi

### III.3.1. *Creative Brief*

Dalam menyusun *creative brief* ini penulis menggunakan metode **5W + 1H**:

**What :** Kurangnya promosi dan kurangnya citra baik dari daerah Papua terkhusus Kabupaten Raja Ampat yang menyebabkan berkurangnya minat berwisata para wisatawan domestik. Solusi yang muncul ialah dengan membuat identitas baru dengan tujuan agar citra dari Kabupaten Raja Ampat dapat lebih baik, dan melakukan promosi melalui berbagai media cetak dan sosial media yang bertujuan untuk mengajak para wisatawan untuk berkunjung/berwisata ke Raja Ampat.

**Who :** Warga negara Indonesia yang menetap di Pulau Jawa dengan usia antara 20-30 tahun SES A, dimana pada umur tersebut sudah masuk dalam kategori dewasa muda dan memiliki ketertarikan akan wisata alam dan juga memiliki keinginan untuk ikut menjaga dan

melestarikan alam yang berpotensi menjadi destinasi wisata.

**When :** Strategi pemasaran ini diluncurkan dalam rangka perayaan HUT Kabupaten Raja Ampat dan menjelang *event* besar Festival Raja Ampat, dengan demikian target sasaran dapat mempersiapkan diri untuk mengunjungi Kabupaten Raja Ampat.

**Where :** Strategi pemasaran ini akan diluncurkan di sebagian besar kota besar di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Terkhusus pada bandara yang merupakan pintu masuk kota-kota besar tersebut.

**Why :** Karena dengan melakukan strategi pemasaran ini, diharapkan dapat memberikan informasi bahkan edukasi kepada masyarakat tentang Kabupaten Raja Ampat baik kondisi maupun potensi wisata yang dimiliki dan dapat menarik perhatian orang agar dapat memunculkan minat untuk berkunjung ke Raja Ampat. Secara tidak langsung strategi pemasaran ini bertujuan juga untuk memberikan edukasi tentang pelestarian lingkungan (konservasi) serta ikut terlibat dalam melestarikan sumber daya alam yang ada di Kabupaten Raja Ampat.

**How :** Perancangan ini akan dijalankan bertahap, dari perancangan *brand* lalu akan diberikan isu-isu yang mampu menarik perhatian hingga akan dikeluarkannya *mobile application* yang mampu memberikan informasi lengkap layaknya *tour guide* kepada target sasaran. Dari sana, mereka akan dapat mempersiapkan diri untuk berwisata ke Kabupaten Raja Ampat.

### III.3.2. Strategi Verbal

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini memakai gaya bahasa persuasif. Dimana dengan tujuan untuk mengajak target audiens untuk berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat. Penyampaian dengan gaya simple dan berkelas diterapkan dalam perancangan ini.

### III.3.3. Strategi Visual

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, bentuk visual yang digunakan ialah ilustrasi. Lalu untuk jenis tipografi akan menggunakan jenis serif. Warna dingin akan lebih mendominasi pada desain yang ada dalam perancangan ini, itu menyesuaikan dengan karakter dari Kabupaten Raja Ampat sendiri dan untuk memberikan kesan tenang dan nyaman.

### III.3.4. Tema Kampanye

Tema yang akan diangkat adalah memberikan pemahaman baru terhadap Kabupaten Raja Ampat melalui *City Branding* guna meningkatkan kunjungan wisatawan domestik.

### III.3.5. Judul Kampanye

Judul kampanye sosial ini adalah “Raja Ampat, *The Real Paradise*” yang bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan dari luar Papua untuk datang ke Kabupaten Raja Ampat dan tidak sekedar berwisata tetapi juga belajar bersama masyarakat setempat dalam hal pelestarian sumber daya alam.

### III.3.6. Strategi Media

Untuk melakukan promosi pencitraan terhadap *brand* baru, dimana strategi pemasaran akan dilakukan di beberapa kota besar dengan target audiens adalah dewasa muda dengan usia 20-30 tahun, pemasangan media promosi yang akan dilakukan di tempat-tempat yang menjadi pintu masuk kota besar tersebut berupa :

- Poster

Namun promosi melalui sosial media tetap digunakan dan berjalan dari awal isu dikeluarkan hingga memperkenalkan *brand* baru. Sosial media yang digunakan antara lain :

- *Instagram*
- *Facebook*
- *Youtube*



### III.3.7. Perancangan Promosi dan *Time Schedule*

TAHAPAN	MEDIA YANG DIGUNAKAN	TIME SCHEDULE
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan media promosi yang berisi isu untuk memperkenalkan citra dari Kabupaten Raja Ampat</li> <li>• Pemasangan media promosi yang dapat dilihat langsung oleh target audiens, baik media cetak maupun dengan sosial media</li> <li>• Media yang digunakan: Poster, sosial media (<i>instagram, facebook, youtube</i>)</li> </ul>	<p>1 bulan</p> <p>Desember 2017</p>
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkenalkan <i>brand</i> baru menggunakan pendekatan desain dan komunikasi yang menarik sesuai dengan kebiasaan dan perilaku audiens</li> <li>• Perkenalan <i>brand</i> baru melalui media cetak, sosial media terus berjalan</li> <li>• Media yang digunakan: poster, social media (<i>instagram, facebook, youtube</i>)</li> </ul>	<p>3 bulan</p> <p>Januari – Maret 2018</p>
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan materi informasi citra dari Kabupaten Raja Ampat melalui media cetak dan media elektronik.</li> <li>• Target audiens akan diarahkan untuk mengakses <i>website</i> untuk mendapatkan informasi lebih tentang Kabupaten Raja Ampat.</li> </ul>	<p>1 Bulan</p> <p>April 2018</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan: koran nasional, <i>official account</i> media sosial dan <i>website</i></li> </ul>	
<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan <i>mobile application</i> yang berfungsi sebagai <i>tour guide</i>.</li> <li>• Media yang digunakan: <i>mobile application</i> beserta <i>barcode</i> yang mengarahkan target untuk mendownload aplikasi tersebut</li> </ul>	<p>1 Bulan</p> <p>Mei 2018</p>
<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target sasaran akan saling <i>sharing</i> apa yang mereka rasakan setelah berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat dan membagikannya baik dari mulut ke mulut maupun melalui sosial media.</li> <li>• Target secara tidak langsung ikut mempromosikan <i>brand</i> ini melalui <i>merchandise</i> yang akan diperjual belikan</li> <li>• Media yang digunakan: <i>merchandise</i> berupa <i>t-shirt</i>, tas noken, gantungan kunci serta <i>sticker</i>.</li> </ul>	<p>1 Bulan</p> <p>Juni 2018</p>

Tabel 3.1. Perancangan Promosi dan Time Schedule  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### III.3.8. Rincian Anggaran Biaya

TAHAPAN	PERINCIAN ANGGARAN	ANGGARAN
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand building – brand activation</i> Rp 200.000.000,-</li> <li>• <i>Digital activation</i> 1 Bulan/ 30 hari <i>Instagram</i> 30 x Rp 80.000,- =</li> </ul>	Rp.237.080.000,-

	<p>Rp 2.400.000,-  <i>Facebook</i> 12 x Rp 140.000,- =  Rp 1.680.000,-  Poster  10.000 x Rp 3.000,- =  Rp 30.000.000,-  <i>Youtube ads</i>  30 x Rp 100.000,- =  Rp 3.000.000,-</p>	
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial  <i>Youtube</i> Paket 3 bulan  <i>Youtube ads</i>  90 hari x Rp 100.000,- =  Rp 9.000.000,-  <i>Facebook</i> 1 bulan  12 kali tayang x Rp. 140.000,- =  Rp. 1.680.000,-  <i>Instagram</i>  30 x Rp 80.000,- = Rp 2.400.000,-</li> </ul>	Rp.13.080.000,-
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Web developing</i>  Rp 50.000.000,- (aktivasi 1 tahun)</li> <li>• <i>Facebook</i> 1 bulan  12 kali tayang x Rp. 140.000,- =  Rp. 1.680.000,</li> <li>• <i>Instagram</i>  30 x Rp 80.000,- = Rp 2.400.000,-</li> <li>• Koran Nasional (KOMPAS)  1 kali tayang = Rp. 225.000.000,-  (1/2 halaman)  2 kali tayang x Rp. 225.000.000,-  = Rp. 450.000.000,-</li> </ul>	Rp.504.080.000,-
<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial  <i>Youtube</i> Paket 1 bulan  <i>Youtube ads</i>  30 hari x Rp100.000,- =  Rp 3.000.000,-  <i>Facebook</i> 1 bulan  12 kali tayang x Rp. 140.000,- =</li> </ul>	Rp.157.080.000,-

	<p>Rp. 1.680.000,-</p> <p><i>Instagram</i></p> <p>30 x Rp 80.000,- = Rp 2.400.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mobile Application</i></li> </ul> <p>Rp. 150.000.000,-</p>	
<i>Share</i>	<p><i>Merchandise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>T-shirt</i></li> </ul> <p>5000 pcs x Rp. 80.000,- = Rp. 400.000.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Noken</i></li> </ul> <p>1000 pcs x Rp. 200.000,- = Rp. 200.000.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Gantungan Kunci</i></li> </ul> <p>5000 pcs x Rp. 5.000,- = Rp. 25.000.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sticker</i></li> </ul> <p>5000 pcs x Rp. 3.000,- = Rp. 15.000.000,-</p>	Rp.640.000.000,-
	<b>TOTAL :</b>	<b>Rp.1.551.320.000,-</b>

Tabel 3.2. Rincian Anggaran  
(Sumber : Dokumen Pribadi)