

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Studi Pustaka

Sosialisasi perencanaan keuangan mahasiswa didasari dari buku seri literasi keuangan-‘Perencanaan Keuangan’ yang dibuat oleh OJK. Buku ini dibuat OJK sebagai bahan edukasi untuk mahasiswa tentang pentingnya perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan tidak hanya pengelolaan uang perbulan, namun juga dengan mengenal langkah-langkah perencanaan keuangan seperti menentukan tujuan, memproyeksikan kebutuhan yang akan mendatang, dan mengelola agar semua kebutuhan dapat terpenuhi. Materi pada buku ini juga memberikan informasi yang mudah dipahami dan aplikatif mengenai industri jasa keuangan sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

Untuk mendukung penyampaian pesan kepada mahasiswa, perlu mengetahui karakter mahasiswa sebagai target audiens. Oleh karena itu peneliti menggunakan buku yang berjudul ‘Millennials’ untuk mengetahui karakter mahasiswa sekarang yang termasuk generasi milenial. Dalam buku ini juga terdapat hasil survei mengenai penggunaan gadget dan media sosial di Indonesia. Survei APJII tahun 2017, lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia adalah generasi milenial dan sebanyak 44,16% menggunakan smartphone untuk mengakses internet, karena bentuknya yang kecil dan mudah dibawa. Kemudian survei tahun 2017 oleh Paul Webster, Brand Development Lead Instagram APAC, sebanyak 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-34 tahun. Menurut Head of Corporate Communications Google Indonesia, Jason Tedjakusuma, Youtube menjadi platform konten video yang sedang booming di Indonesia. Hal itu membuat banyak perusahaan atau brand yang memasang iklan di Youtube. Untuk iklan di Youtube bisa dibuat dengan durasi 5 detik agar tidak bisa dilewati atau skip oleh penonton.

Peneliti juga menggunakan e-book berjudul ‘Flat Mobile Design Evolved’ dan website material.io, untuk mengetahui teori dan trend desain *user interface* untuk smartphone. Sehingga dapat merancang desain yang tepat dan mudah digunakan untuk target audiens. Stlye design yang sekarang banyak digunakan adalah flat 2.0 karena memiliki keuntungan yang salah satunya adalah mudah digunakan dan

dipahami pengguna. Style design ini dapat digunakan pada desain UI dan konten di media sosial Instagram. Pedoman-pedoman mengenai desain UI dapat dilihat pada bagian landasan teori perancangan ini.

### 3.1.2 Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Elisabeth Tridita Juniarti, S.E., Maksi seorang konsultan marketing building material dan mantan treasuri manager bank swasta mengenai pengelolaan keuangan mahasiswa. Dengan tujuan mendapat informasi tambahan yang dapat dimasukkan dalam konten media.

Menurut beliau di jaman sekarang kebutuhan primer mahasiswa lebih kompleks, karena biaya untuk eksis termasuk untuk kebutuhan primer. Seperti biaya untuk ke kafe, *hangout* dengan teman, *fashion*, dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Namun hal tersebut sudah mutlak untuk anak muda mahasiswa sekarang, terutama bagi mahasiswa yang aktif dan tergabung dalam kelompok/organisasi sosial lainnya.

Kebutuhan primer yang semakin luas, sehingga membutuhkan strategi pengelolaan uang sejak dini pada anak-anak terutama mahasiswa, karena mahasiswa akan lepas dari orang tua, mulai mandiri, dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Strategi pengelolaan uang mutlak diberikan supaya tidak terjadi pengeluaran lebih besar dari pendapatan. Dampak jangka pendek jika tidak mengelola keuangan adalah mahasiswa akan banyak berhutang kepada teman atau orang lain. Dampak jangka panjangnya adalah kesulitan mengatur hidupnya terutama keuangan, sehingga dapat mengambil jalan pintas dengan cara yang salah untuk mendapat penghasilan tambahan, yang justru dapat menghancurkan masa depan.

Cara atau strategi mengelola uang saku adalah dengan membuat budgeting skala prioritas kebutuhan. Kebutuhan setiap orang yang berbeda, sehingga tidak ada presentasi tetap pada setiap pos pengeluaran. Jadi saat menerima uang saku, pertama kali yang dilakukan adalah membagi uang saku sesuai posnya atau skala prioritas.

Investasi dilakukan saat baru menerima uang saku, bukan sekedar sisa akhir bulan. Untuk mahasiswa, disarankan melakukan investasi dengan resiko rendah seperti tabungan emas di pegadaian. Dengan hanya Rp 20.000,00 saja sudah bisa untuk investasi emas. Melakukan investasi walaupun sedikit dapat membentuk

kebiasaan baik. Sehingga saat penghasilan meningkat, maka nilai investai juga cenderung bertambah.

Mahasiswa harus disiplin pada *budgeting* yang sudah dibuat sendiri. Selain itu dengan kebutuhan dan keinginan yang begitu banyak, maka mahasiswa juga harus berpikir kreatif untuk menambah penghasilan. Misalnya berjualan lewat media online, mengajar atau memberikan kursus, ojek online, dan sebagainya.

### **3.1.3 Kuesioner**

Hasil riset dari kuesioner menunjukkan bahwa mahasiwa masih memperhatikan isi pesan dari suatu billboard. Baik itu billboard yang ada di sekitar kampus, di persimpangan jalan lampu merah, dan di sekitar café atau tempat mereka nongkrong. Sebanyak 72% mahasiwa terkadang memperhatikan isi pesan dari billboard yang di sekitar kampus mereka dan 26% sering memperhatikannya. Penempatan billboard di persimpangan jalan lampu merah juga mendapat perhatian dari mahasiswa, sebanyak 58% terkadang memperhatikan isi pesan billboard saat kendaraanya berhenti di lampu merah dan 36% masih sering memperhatikan. Di sekitar café atau tempat mahasiswa nongkrong sebanyak 78% terkadang masih memperhatikan isi billboard dan 16% masih sering memperhatikan.

### **3.1.4 Obserfasi Offline**

Obserfasi Offline dilakukan dilokasi sekitar kampus di Yogyakarta karena target audines yang merupakan mahasiswa. Peneliti melakukan observasi disekitar kampus yang juga terdapat tempat nongkrong, café, kantin mahasiswa yang biasa dikunjungi mahasiswa. Observasi ini dilakukan agar dapat menentukan titik lokasi pelektakkan media pendukung, salah satunya adalah billbooard Billboard adalah media reklame yang berukuran besar dan memiliki jangka waktu yang cukup panjang serta dapat menjangkau mahasiswa yang berada dijalan, baik itu yang sedang berjalan kaki atau berkendara. Biasanya diletakkan dijalan yang ramai dan di persimpangan.

Di daerah Babarsari terdapat Universitas Atma Jaya Yogyakarta, UPN Veteran, Institut Teknologi Nasional Yogyakarta, STIKES Wira Husada, Universitas Proklamasi 45, Politeknik API Yogyakarta, Indonesian State College of Nuclear Technology, STIE Fire Touris. Lokasi antar kampus ini saling berdekatan. Disekitar kampus ini juga banyak dijumpai café, restaurant, atau tempat nongkrong mahasiwa. Dari Babarsari kemudian melewati daerah Seturan yang merupakan kawasan

hiburan dan kuliner untuk mahasiswa. Di daerah Seturan juga terdapat STIE YKPN dan PSPP Yogya.

Jalan Laksda Adisucipto yang merupakan jalan besar yang selalu ramai melewati Akademi Pariwisata Ampari, Akademi Seni Rupa dan Desain, Perguruan Tinggi STIK Respati, STIPER Agricultural Institute, UIN Sunan Kalijaga. Dari Jalan Lakda Adisucipto menuju Jalan Affandi yang juga jalan besar dan banyak café, restaurant, dan pertokoan. Jalan Affandi melewati Universitas Sanata Dharma, Univesitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Mercu Buana.

Dari Jalan Affandi, kemudian masuk kedaerah Condongcatur melewati Ring Road Utara terdapat UPN Veteran, Universitas Mercubuana, Universitas Islam Indonesia, STIKES Guna Bangsa. Dari Jalan Affandi juga dapat menuju ke Universitas Gajah Mada didaerah Bulaksumur, Caturtunggal. Daerah atau Kawasan yang peneliti sebutkan merupakan daerah mahasiswa yang jaraknya saling berdekatan karena memang terdapat banyak perguruan tinggi dan tempat kuliner serta hiburan.

Selain billboard, media yang bisa diletakkan dilokasi sekitar kampus dan kantin mahasiswa adalah *tent holder* yang akan dipasang pada meja kantin sebagai media promosi dan penanda nomor meja. Poster yang dipasang pada papan pengumuman kampus, serta x banner di dekat pintu masuk dan papan pengumuman.

### **3.1.5 Hasil Analisis Data**

Materi yang ada di buku seri literasi keuangan – ‘Perencanaan Keuangan’ yang dibuat OJK akan di sosialisasikan melalui media digital. Ditambahkan juga beberapa informasi tambahan hasil wawancara mendalam, seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier mahasiswa sekarang dan *budgeting* skala prioritas.

Karakter generasi milenial digunakan untuk mengetahui kebiasaan mahasiswa sekarang yang termasuk generasi mileneial. Selain itu mahasiswa yang sudah masuk dewasa awal perlu memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan mereka, sebagai bekal persiapan memasuki dunia kerja. Keberhasilan pengelolaan keuangan lebih banyak ditentukan oleh keberhasilan mengatur pengeluaran, karena kekuatan kontrol terhadap pengeluaran lebih besar dari daya kontrol terhadap penghasilan atau pendapatan.

Pada perancangan ini akan dirancang aplikasi smartphone dan media sosial Instagram yang didasari karakter mahasiswa yang melek digital dan menggunakan media digital untuk berkomunikasi. Selain itu juga berdasarkan survei banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan smartphone sebagai gadget yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet. Peneliti juga membuat iklan Youtube berdurasi 5 detik sehingga tidak dapat dilewati atau skip oleh penonton. Style desain yang digunakan adalah flat 2.0 yaitu pengembangan dari flat design terdahulu. Style flat 2.0 digunakan karena desainnya yang menguntungkan bagi pengguna sendiri dan umum digunakan pada saat ini. Peneliti juga menambahkan media pendukung berupa billboard, tent holder, poster, x banner yang akan dipasang di sekitar dan didalam kampus mahasiswa di Yogyakarta. Penggunaan media non digital diperlukan untuk menjangkau mahasiswa yang sedang berada di jalan dan tidak beraktivitas di media sosial atau internet. Peneliti akan membuat merchandise untuk pengguna aplikasi berupa kaos, totebag, dan sticker. Ketiga media ini adalah barang yang biasa digunakan dan dimiliki oleh mahasiswa.

## **3.2 Strategi Komunikasi**

### **3.2.1 Target Audiens**

#### **a. Geografis**

Mahasiswa di Indonesia usia 19-23 tahun

#### **b. Demografis**

Target audiens adalah mahasiswa usia 19-23 tahun. Penentuan target umur berdasarkan umur mahasiswa S1 pada umumnya dan termasuk rentang usia tahap perkembangan dewasa awal. Jadi target dapat memulai belajar bertanggung jawab terhadap keuangannya.

#### **c. Psikografis dan Behaviour**

Target audiens memiliki kecenderungan:

- Melek digital dan menggunakan smartphone
- Pengguna aktif media sosial instgaram.
- Tidak mengetahui cara atau strategi perencanaan keuangan

### 3.2.2 Creative Brief

- **What: Pesan apa yang disampaikan?**

Perencanaan keuangan untuk mahasiswa yang telah dibuat OJK berdasarkan buku seri literasi keuangan ‘Perencanaan Keuangan’.

- **Who: Kepada siapa pesan disampaikan?**

Mahasiswa di Indonesia berumur 19-23 tahun, aktif di sosial media, menggunakan smartphone, dan tidak tahu perencanaan keuangan dengan benar.

- **Where: Dimana pesan disampaikan?**

Perancangan ini akan dilakukan di media digital yaitu aplikasi smartphone dan konten instagram dengan pilot sampling di Yogyakarta.

- **When: Kapan akan dilakukan?**

Perancangan ini akan dilakukan di masa awal memasuki tahun ajaran baru yaitu bulan Agustus 2019.

- **Why: Mengapa pesan tersebut harus disampaikan?**

Perancangan ini dilakukan untuk mesosialisasikan perencanaan keuangan untuk mahasiswa yang telah dibuat OJK sebagai usaha untuk menaikkan literasi keuangan di Indonesia yang masih terbilang rendah. Sebagai bagian dari generasi milenial dan masuk dalam dewasa awal, mahasiswa perlu mengerti dan belajar mengelola keuangan sehingga mahasiswa memiliki kemampuan dan percaya diri dalam mengelola keuangannya. Kemampuan untuk mengelola keuangan dapat membentuk gaya hidup yang menyesuaikan dengan kondisi keuangan, sehingga dapat menekan tingkat konsumsi yang berlebihan.

- **How: Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?**

Perancangan menggunakan media digital sebagai media untuk menyampaikan pesan. Media digital yang digunakan adalah media sosial Instagram sebagai pendukung dan aplikasi smartphone sebagai media utama. Selain itu juga menggunakan media non digital sebagai media pendukung. Aplikasi smartphone sebagai media untuk mempraktekan dan memberikan wawasan perencanaan keuangan kepada mahasiswa yang dibuat OJK. Media sosial Instagram dan media non digital sebagai media untuk memperkenalkan aplikasi tersebut dan konten yang mengedukasi.



### 3.2.3 Penyampaian Pesan

- **Tema Perancangan**

Tema perancangan ini adalah memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai perencanaan keuangan.

- **Judul Perancangan**

Judul dari perancangan ini adalah 'Savecash'. Gabungan dari dua kata bahasa Inggris yaitu *save* dan *cash* yang dapat diartikan menyelamatkan uang. Maksudnya adalah perancangan ini akan menyelamatkan uang pengguna dari pengelolaan uang yang buruk dengan memberi wawasan cara pengelolaan uang yang benar yang dibuat OJK. Judul menggunakan bahasa Inggris, karena target audiens dari kalangan mahasiswa yang memahami bahasa Inggris.

- **Positioning**

Edukasi perencanaan keuangan untuk mahasiswa berdasarkan program OJK dengan media digital

- **USP**

Membantu mencatat arus kas, membuat budgeting skala prioritas dan menghadirkan informasi seputar laju inflasi dan investasi untuk merencanakan tujuan keuangan mahasiswa. Selain itu juga terdapat *special reward* setelah berhasil mengumpulkan point. Point didapat setelah pengguna berhasil mengajak teman (*invite friend*) untuk ikut mendownload Savecash.

- **Big Idea**

Sosialisasi perencanaan keuangan untuk mahasiswa berdasarkan program OJK.

- **Tagline**

Tagline yang digunakan pada perancangan ini adalah '*Make a saving plan for student*'. Kalimat pendek yang jelas dan mudah dimengerti untuk memperjelas bahwa penting untuk membuat perencanaan keuangan untuk mahasiswa.

### 3.3 Strategi Visual dan Verbal

Keseluruhan strategi visual pada perancangan ini adalah menghadirkan kesan kuat, modern, sederhana, *friendly* yang dekat dengan target audiens.

- **Logo**

Logo yang digunakan pada perancangan ini adalah gabungan dari logogram dan logotype. Logo akan dibuat dengan kesan modern, simple sehingga mudah diingat dan diaplikasikan pada media. Contohnya seperti ini



Gambar 3.1 Logo  
Sumber: Sribu.com

- **Tipografi**

Pemilihan font pada perancangan ini adalah sans serif untuk memberikan kesan kuat, sederhana, modern dan *friendly* dan memiliki tingkat baca yang tinggi. Contohnya seperti ini

Roboto Thin  
Roboto Light  
Roboto Regular  
**Roboto Medium**  
**Roboto Bold**  
**Roboto Black**

Gambar 3.2 Tipografi  
Sumber: GiftHub.com

- **Ilustrasi**

Ilustrasi yang digunakan adalah flat design dan foto untuk menyampaikan pesan secara lebih jelas dan menarik. Style design yang digunakan adalah flat 2.0, contohnya seperti ini,





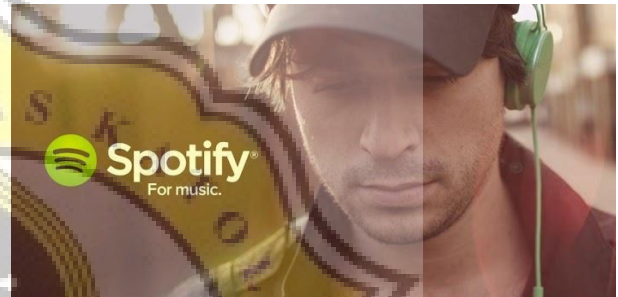
Gambar 3.3 Ilustrasi 1  
 Sumber: Pinterest.com



Gambar 3.4 Ilustrasi 2  
 Sumber: design.tutsplus.com



Gambar 3.5 Foto 1  
 Sumber: businesswire.com



Gambar 3.6 Foto 2  
 Sumber: androidworld.nl

- **Warna**

Menggunakan warna hijau dan gradasi hijau gelap. Warna hijau merepresentasikan kekayaan atau yang berhubungan dengan uang. Warna hijau adalah warna keseimbangan dan harmoni. Dari perspektif psikologi warna, itu adalah penyeimbang besar hati dan emosi, menciptakan keseimbangan antara kepala dan hati. Nuansa hijau tua memberikan kesan yang lebih stabil dan kemakmuran. Gradasi warna membuat kesan dinamis. Contohnya seperti ini



Gambar 3.7 Palet Warna  
 Sumber: dokumentasi pribadi

- **Verbal**

Gaya bahasa yang digunakan berupa persuasif dan komunikatif, untuk mengajak mendownload aplikasi dan membuka sosial media serta msosialisasikan perencanaan keuangan yang dibuat OJK. Menggunakan bahasa Indonesia yang non formal agar tidak terkesan kaku dan lebih santai serta bahasa Inggris sederhana yang mudah dimengerti oleh kalangan mahasiswa sebagai target audiens.

### 3.4 Strategi Media

Media yang digunakan pada perancangan komunikasi visual ini adalah aplikasi smartphone sebagai media utama dan media sosial Instagram, billboard, merchandise (kaos, totebag, dan sticker), tent holder, poster, x banner, iklan youtube sebagai media pendukung. Perancangan ini akan dimulai bulan Agustus 2019 saat masa masuk tahun ajaran baru sehingga mahasiswa dapat mulai mengetahui wawasan perencanaan keuangannya saat mulai perkuliahan disemester baru. Semua iklan pada media pendukung akan selesai di akhir tahun 2019, karena pada akhir tahun 2019 OJK akan melakukan survey literasi keuangan kembali. Survey OJK untuk literasi keuangan dilakukan setiap 3 tahun sekali, survey sebelumnya pada tahun 2016, maka akhir tahun 2019 akan dilakukan survey kembali.

- Aplikasi smartphone

Perancangan desain *user interface* pada aplikasi smartphone untuk membantu mempraktekkan dan memberi wawasan tentang perencanaan keuangan mahasiswa yang dibuat oleh OJK.. Pedoman untuk merancang desain UI smartphone berdasarkan website material.io dan untuk menentukan style design berdasarkan e-book 'Flat Mobile Design Evolved' yaitu style flat 2.0. Style desain flat 2.0 banyak digunakan pada media digital saat ini karena mudah diaplikasikan dan digunakan.

Konten yang ada pada aplikasi ini yaitu

- menentukan tujuan keuangan dengan informasi mengenai perencanaan keuangan yang dilakukan mahasiswa dan konsep nilai uang masa depan atau inflasi.
- memeriksa kondisi keuangan sekarang, dengan menetapkan budgeting skala prioritas dan mencatat arus kas.
- Informasi seputar investasi yang dapat dilakukan mahasiswa beserta risikonya.

- Menghadirkan review selama perencanaan keuangan dilakukan dalam satu bulan.
- Pada aplikasi smatphone terdapat fitur penukaran point untuk mendapat hadiah. Point didapat setelah pengguna berhasil mengajak teman untuk ikut mendownload aplikasi. Hadiah berupa merchandise dan hadiah utama adalah emas 10gram.

- Instagram

Pembuatan konten Instagram (*Feed Post* dan *IG Story*) digunakan untuk mempromosikan aplikasi tersebut dan juga untuk memberi wawasan tentang perencanaan keuangan mahasiswa yang dibuat OJK.

Konten yang ada pada media sosial Instagram yaitu

- Pengenalan tentang latar belakang perencanaan keuangan untuk mahasiswa yang dibuat OJK
- Informasi mengenai materi yang ada di buku Perencanaan Keuangan
- Ajakan untuk mempraktekkan perencanaan keuangan dengan menggunakan aplikasi yang telah dibuat.

Iklan di Instagram akan dilakukan selama 5 bulan dimulai dari Agustus 2019. Setiap bulannya dapat menjangkau sampai 27.000-70.000 target audiens di Instagram.

- Billboard

Penggunaan media billboard sebagai media non digital untuk menjangkau target audies ketika berada di jalan atau berkendara. Konten yang ada pada billboard adalah informasi yang mengarahkan untuk mendownload aplikasi perencanaan keuangan dan membuka media sosial perancangan ini. Peletakkan media billboard dalam jangka waktu 5 Bulan.

Tempat pemasangan billboard:

- Persimpangan Jalan Laksda Adisucipto, Jalan Raya Solo-Yogyakarta dan Jalan Janti karena pada titik tersebut ramai dilalui arus lalu lintas dan cukup padat serta terdapat lampu lalu lintas. Mahasiswa yang menuju ke Jalan Laksda Adisucipto dan Babarsari melalui Jalan Janti dapat melihat billboard ini dan juga mahasiswa yang menuju Babarsari dari Jalan Laksda Adisucipto.
- Persimpangan Jalan Babarsari dan Seturan, pada titik ini terjadi penyempitan ruas jalan dari yang satu arah menjadi dua arah. Mahasiswa yang dari Babarsari menuju Seturan dapat melihat billboard ini.

- Persimpangan Seturan dan Ring Road Utara dekat UPN dan UII daerah Condongcatur. Jalan raya yang ramai arus lalu lintas dan padat. Mahasiswa dari Seturan menuju Ring Road Utara dan ke arah UII dapat melihat billboard ini.
  - Persimpangan Jalan Affandi dan Ring Road Utara yang ramai arus lalu lintas dan padat. Mahasiswa yang dari Jalan Affandi menuju Condongcatur dan Ring Road Utara dapat melihat billboard ini begitupun yang dari Ring Road Utara menuju Condongcatur dan Jalan Affandi.
  - Persimpangan Jalan Affandi dan Jalan Colombo yang ramai dan padat. Jalan Colombo adalah jalan raya menuju UNY dan UGM dari Jalan Affandi. Billboard ini dapat terlihat jelas dari arah Jalan Colombo menuju Jalan Affandi begitu juga sebaliknya.
  - Lampu lalu lintas Jalan Colombo di depan SPBU Sagan, merupakan SPBU terdekat dari UNY dan juga bundaran UGM. Dapat dilihat dari arah Sagan dan Jalan Colombo.
  - Bundaran UGM, dapat dilihat dari arah Jalan Colombo dan berbagai arah, jalan raya yang cukup ramai.
  - Persimpangan Jalan Teknika Sel, Jalan Persatuan, dan Jalan Kaliurang, lokasi ini dikelilingi Gedung pusat UGM dan beberapa Gedung fakultas UGM lainnya. Menuju ke utara arah Jalan Kaliurang terdapat banyak café atau tempat nongkong untuk mahasiswa.
- Merchandise
 

Merchandise akan digunakan sebagai hadiah atau *reward* untuk pengguna yang telah mengumpulkan point. Point akan didapat setelah berhasil mengajak teman untuk mendownload aplikasi *savecash*. Setiap satu teman yang berhasil diajak sama dengan satu point. Untuk dapat ditukarkan, minimal pengguna memiliki 5 point. Pengguna berkesempatan mendapat Kaos + Sticker atau Totebag + Sticker. Hadiah utama adalah Emas 10gram. Hadiah akan dikirimkan ke alamat pengguna sesuai data saat mendaftar aplikasi.
  - Tent Holder (nomor meja)
 

Diletakkan di meja-meja kantin mahasiswa sebagai media promosi. Selain media promosi juga sebagai nomor meja kantin.

- Poster  
Diletakkan pada papan pengumuman kampus sebagai media promosi aplikasi.
- X-banner  
Diletakkan didekat papan pengumuman dan pintu masuk kampus. Sebagai media promosi aplikasi
- Iklan Youtube  
Iklan singkat berdurasi 5 detik agar tidak bisa dilewati atau skip dengan *motion* sederhana sebagai media promosi aplikasi.

### 3.5 Rencana Anggaran

Media	Keterangan	Biaya
Media Sosial Instagram	Iklan di Instagram (post dan ig story) Waktu: 5 Bulan @bulan : Rp 3.600.000,00	Rp 18.000.000,00
Billboard	Ukuran : 4x8 (Portrait dan Landscape) Jumlah : 8 Waktu : 5 Bulan Sewa 1 billboard/ bulan: Rp 10.000.000,00	Rp 400.000.000,00
Aplikasi	Pembuatan desain UI Registrasi Platform	Rp 30.000.000,00
Merchandise	Totebag : 500pcs @Rp40.000,00 T-shirt: 500pcs @Rp 40.000,00 Sticker: 1000pcs @Rp 2.000,00	Rp 20.000.000,00  Rp 20.000.000,00  Rp 2.000.000,00
Iklan Youtube	Durasi 5 detik Waktu: 5 bulan	Rp 5.000.000,00
Poster	Ukuran A3 Jumlah: 100 @Rp 5.000,00	Rp 500.000,00
Tent Holder	Ukuran A5	Rp 4.000.000,00

	Jumlah: 200 @Rp 20.000	
X banner	Ukuran 60 x 160cm Jumlah: 100 @Rp 50.000,00	Rp 5.000.000,00
Jumlah		Rp 504.500.000,00

Bagan 3.1 Anggaran  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

