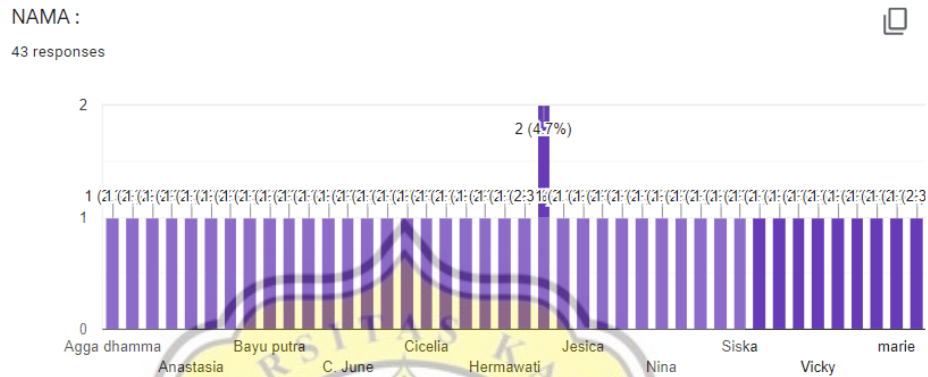


## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

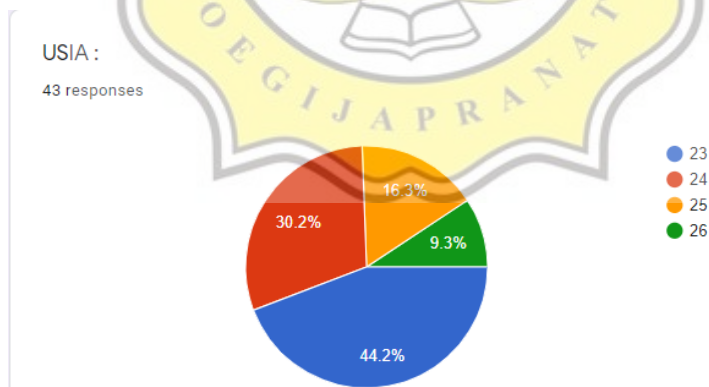
#### 3.1. Analisa Data

##### 3.1.1. Kuesioner



*Grafik 3.1 Data jumlah responden  
[sumber dokumen pribadi]*

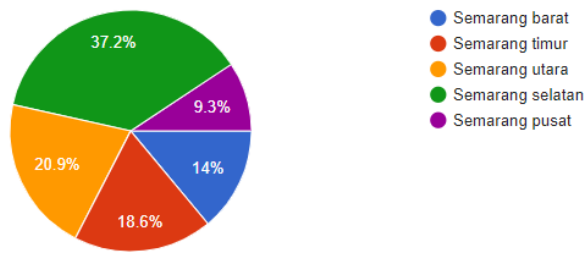
- a. Yaitu mendata nama dari target sasaran yang sudah diberikan kuesioner online untuk diisi, sebanyak 43 responden sudah mengisi kuesioner ini.



*Grafik 3.2 Data usia responden  
[sumber dokumen pribadi]*

- b. Dalam kuesioner ini, digunakan untuk mencari pekerja kantoran yang memiliki usia 23-25 tahun terhadap 43 responden di Semarang. Dan menemukan paling banyak di umur 23, yaitu tepat dengan target sasaran *fresh-graduated*.

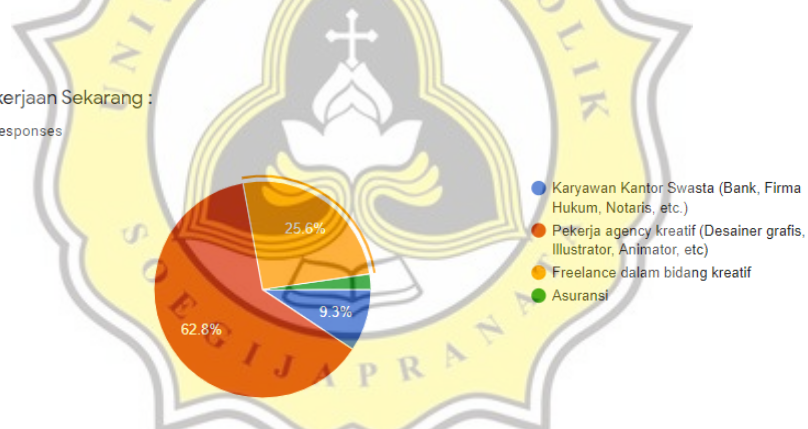
DOMISILI :  
43 responses



*Grafik 3.3 Wilayah tempat tinggal responden  
[sumber dokumen pribadi]*

- c. Dari hasil kuesioner diatas dengan 43 responden menjawab Semarang barat 14%, Semarang timur 18,6%, Semarang utara 20,9%, Semarang selatan 37,2%, Semarang pusat 9,3%.

Pekerjaan Sekarang :  
43 responses

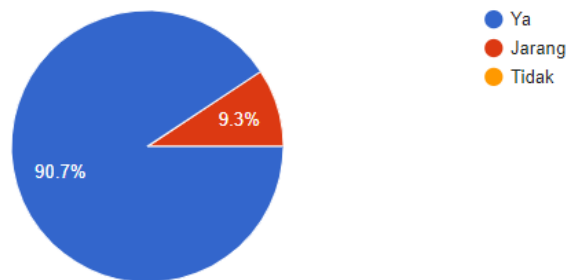


*Grafik 3.4 Data pekerjaan responden  
[sumber dokumen pribadi]*

- d. Dari hasil kuesioner diatas, ditemui responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 25,6%, pekerja agensi kreatif sebesar 62,8%, freelance sebesar 9,3%, sisanya bekerja di bidang asuransi. Menemukan paling besar di bidang pekerja agensi kreatif.

Apakah anda sering menggunakan sosial media?

43 responses



Grafik 3.5 Data jumlah pengguna sosial media  
[sumber dokumen pribadi]

- e. Dan dari kuesioner yang sudah disebar, sebesar 90,7% dari 43 responden sangat sering menggunakan sosial media sebagai kegiatan utama mereka. Dan sebesar 9.3% jarang menggunakan sosial media.

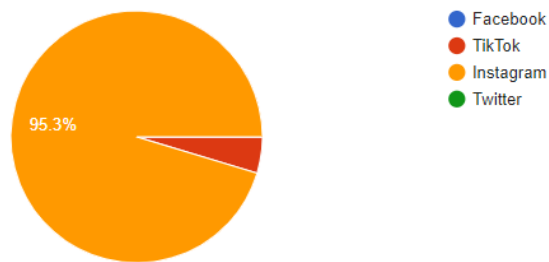


Grafik 3.6 Data jumlah pengguna sosial media berdasarkan jenisnya  
[sumber dokumen pribadi]

- f. Data yang diambil dari kuesioner, sebesar 76,7%, responden menggunakan sosial media sebagai sarana penghibur di waktu luang. Sedangkan 67,4% menggunakan sosial media sebagai sarana mencari refrensi seputar pekerjaan, dan 16,3% menggunakannya sebagai platform dalam menjalankan pekerjaannya.

Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?

43 responses

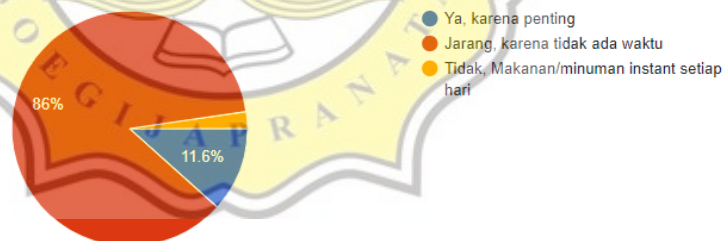


Grafik 3.7 data responden dalam menggunakan macam-macam social media  
[sumber dokumen pribadi]

- g. Dari hasil kuesioner yang diambil, sebanyak 95,3%, responden saat ini menggunakan sosial media Instagram dalam mencari informasi atau sarana hiburan. Karena media Instagram sangat mudah untuk diakses dalam hitungan detik, dan sangat sering diakses dalam menghabiskan waktu luang. Sementara media tiktok sebesar 4,7%, dan digunakan untuk sarana penghibur dalam melihat video-video lucu dan menarik.

Apakah anda sering makan makanan sehat sebelum menjalankan aktivitas pekerjaan?

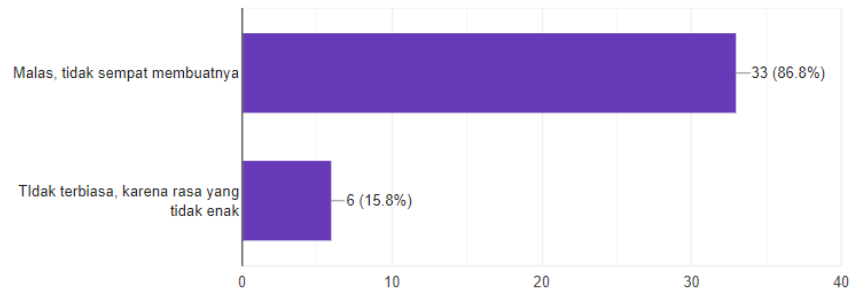
43 responses



Grafik 3.8 Data responden sesering apa makan makanan sehat  
[sumber dokumen pribadi]

- h. dan sebanyak 86% dari total responden jarang dalam mengkonsumsi makanan sehat dalam melakukan aktivitasnya, sebanyak 11.6% mengkonsumsinya, dan sisanya tidak.

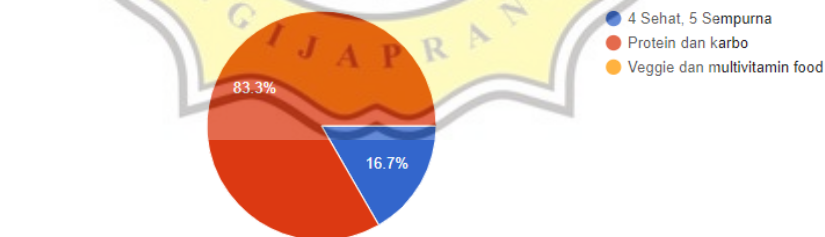
Jika jarang dan tidak, mengapa anda tidak sempat mengkonsumsi makanan yang sehat dan alami?  
38 responses



Grafik 3.9 Data jawaban responden  
[sumber dokumen pribadi]

- i. Setelah diketahui mengapa mereka jarang mengkonsumsi makanan sehat, ditemui sebesar 86,8% malas karena tidak sempat membuatnya. Dikarenakan karena jadwal kerja yang cukup padat dan mereka langsung membeli makanan di jalan menuju kantor mereka masing-masing. Sementara sisanya tidak terbiasa karena saking jarang mereka mengkonsumsi makanan sehat, mereka jadi tidak terbiasa lagi dengan makanan sehat seperti sayur hijau dan sejenisnya.

Jika Ya, jenis makanan sehat seperti apa yang sering anda konsumsi setiap harinya?  
6 responses

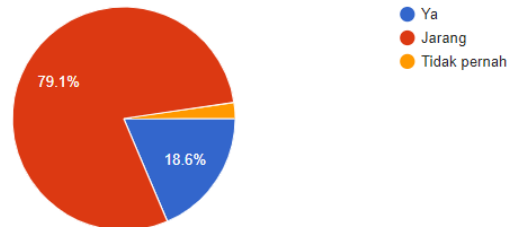


Grafik 3.10 Data jawaban responden  
[sumber dokumen pribadi]

- j. Dan sebanyak 83,3% (dari total responden yang mengkonsumsi makanan sehat) setiap harinya, memilih untuk setiap harinya mengkonsumsi protein dan karbo sebagai bahan bakar dalam menjalani aktivitasnya setiap harinya. Dan 16,7% memilih makanan seimbang 4 sehat 5 sempurna karena cukup dalam mendalami pola hidup sehat

Apakah anda sering terkena penyakit ringan seperti Flu, Batuk, atau Demam karena tidak mengkonsumsi makanan sehat?

43 responses

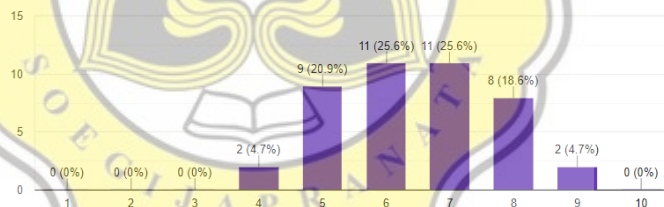


Grafik 3.11 Data penyakit yang sering dialami responden  
[sumber dokumen pribadi]

- k. Dan kebanyakan sekitar 79,1% dari total responden, jarang dalam mengalami penyakit ringan seperti flu, batuk, demam, dsb. Dikarenakan tidak mengkonsumsi makanan sehat dan sebesar 18,6% responden sering mengalami penyakit ringan tersebut, dan sisanya tidak pernah dan memiliki presentasi yang kecil.

Dari Scale 1-10 (from worst to best), menurut anda bagaimana sistem imun tubuh anda tergantung dengan makanan yang sering anda konsumsi?

43 responses



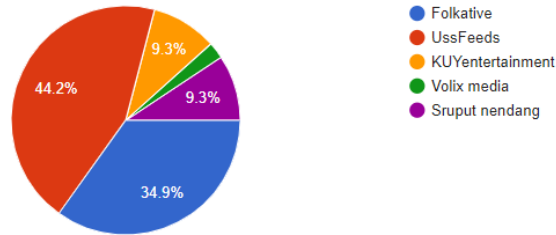
Grafik 3.12 Data tinggi rendahnya system imun dan metabolisme responden  
[sumber dokumen pribadi]

- l. Menurut para responden, dalam menilai sistem imun tubuhnya, memiliki rating dengan tingkat “6” dan “7”, sebanyak 51,2%. Dan berdasarkan data memiliki tingkat imun tubuh yang lumayan lemah dan mencapai setengah dari total sistem imun tubuh mereka.



Konten visual dari media kreatif anak muda mana yang anda sukai?

43 responses

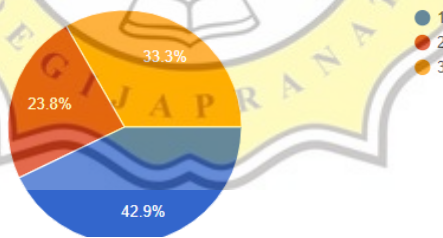


Grafik 3.13 Data media kreatif mana yang paling disukai responden  
[sumber dokumen pribadi]

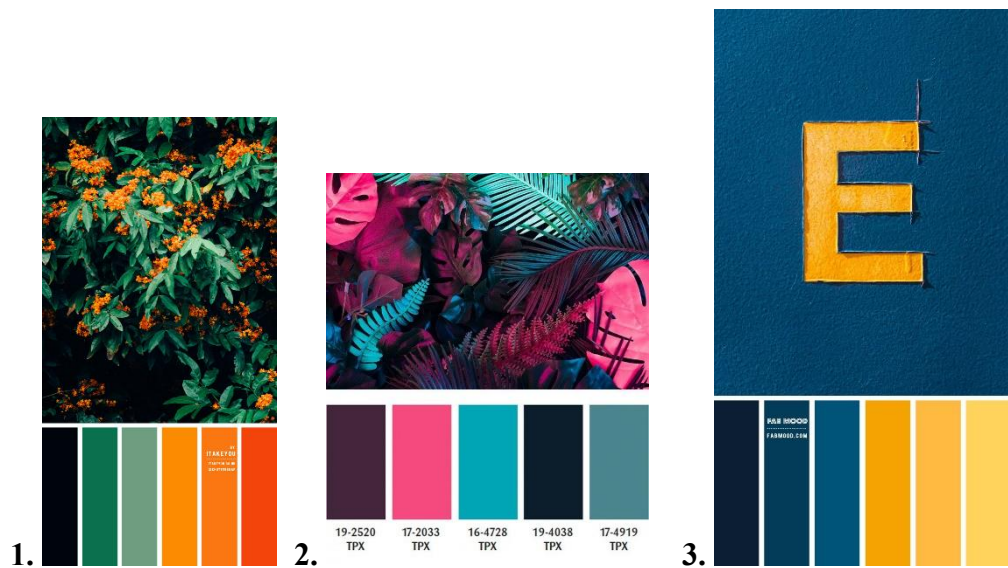
- m. Lalu masuk ke bagian media yang cocok bagi para pekerja kantoran tersebut dalam mendapatkan informasi nya setiap harinya. Sebesar 44,2% memilih media sosial “USSFeeds” dalam mendapatkan informasinya, lalu sekitar 34,9% memilih Folkative dalam menyampaikan informasi terkini yang sedang berkembang di dunia. KuyEntertainment dan Sruput Nendang memiliki jumlah yang sama yaitu 9,3%. Dan sisanya memilih Volix Media.

Palet warna apa yang anda sukai dalam menyampaikan informasi mengenai makanan lewat bentuk visual?

42 responses



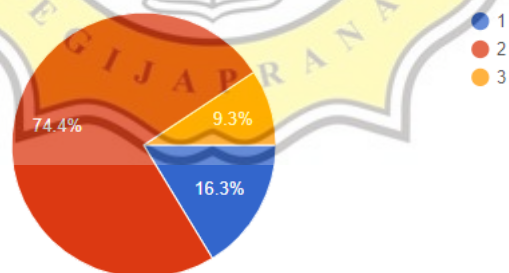
Grafik 3.14 data warna yang disukai responden  
[sumber dokumen pribadi]



- n. Sebanyak 42,9% memilih warna palet 1 dalam memilih palet warna mana yang cocok dijadikan sebagai bentuk visual dalam menyampaikan informasi mengenai makanan. Sebanyak 23,8% memilih palet warna 2 dalam menyampaikan visual tentang makanan. Dan sebanyak 33,3% memilih warna 3 dalam menyampaikan visual mengenai makanan.

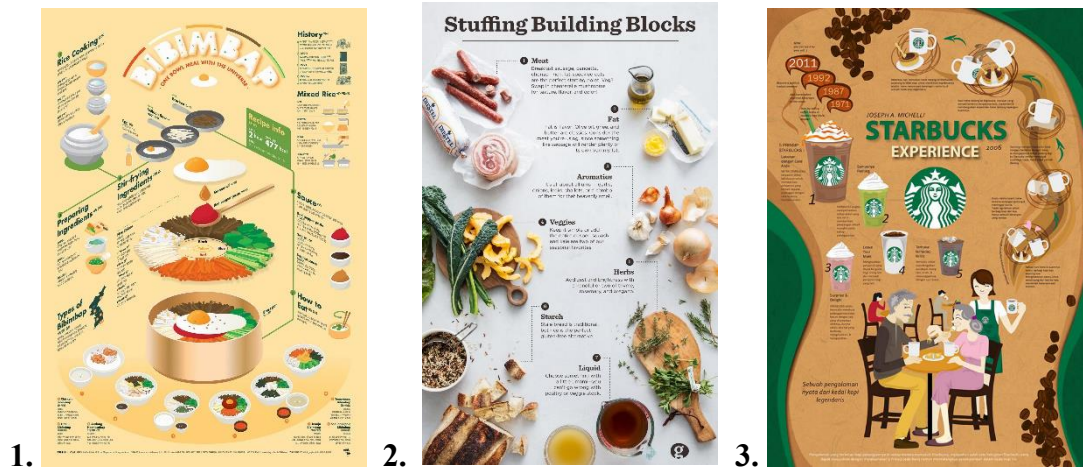
Gaya visual mana yang paling anda sukai dalam memberikan informasi mengenai makanan?

43 responses



Grafik 3.15 Data gaya visual mana yang paling disukai responden  
[sumber dokumen pribadi]





p. Dan sebanyak 74,4% memilih jenis style visual nomer 2 dalam menyampaikan informasi mengenai makanan sehat. Sebanyak 16,3% memilih jebis style visual nomer 1, dan sisanya memilih jenis style nomer 3 dalam menyampaikan informasi tersebut.

### 3.1.2. Studi Literatur

Data dari studi literatur yang sudah didapatkan, dikumpulkan untuk menjadi satu kesimpulan yaitu untuk mengetahui efektifitas kampanye sosial dalam menggerakkan gerakan makan makanan sehat

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat yang sifatnya umum maupun suatu kelompok tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut ahli komunikasi juga setuju mengenai definisi yang diberikan oleh ahli tersebut. Dan yang paling populer dikalangan para ilmuwan komunikasi adalah definisi tersebut secara jelas mengatakan bahwa kampanye adalah bentuk yang kuat dalam mengkomunikasikan pesan yang akan ditujukan kepada suatu target tertentu. Dan proses yang sebelumnya dirancang dalam melakukan kampanye ini juga sesuai dengan apa yang selalu diterapkan oleh ilmuwan komunikasi dalam menyampaikan apa tujuan yang akan dijalankan.

Dan menurut ahli sosiolog yang berasal dari Universitas Indonesia yang bernama Robby Muhammad, meneliti bahwa penerapan pola hidup sehat bagi

masyarakat dipengaruhi oleh sistem *Macroenvironment*, yaitu penerapan pola hidup sehat dipengaruhi oleh sistem edukasi, informasi, dan teknologi yang sedang berkembang di tahapan tiap zamannya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa masyarakat terutama para pekerja kantoran tersebut bisa didoktrin dan bisa diberikan gerakan melalui platform-platform yang mungkin sedang dikembangkan pada saat kampanye sosial tersebut dijalankan.

Itulah alasan mengapa penggunaan media yang tepat sangatlah penting dalam menjalankan suatu gerakan yang sifatnya luas. Dan digabungkan dengan hasil kuesioner yang didapat, maka para pekerja kantoran di Semarang yang kebanyakan bekerja di bidang kreatif, membutuhkan sebuah gerakan di suatu media tertentu yang memicu suatu gerakan untuk melakukan makanan sehat. Karena mereka masih merasa susah untuk mengatur kegiatan tersebut dan masih sangat malas untuk membuat makanan sehat tersebut. Mereka juga membutuhkan motivasi untuk melakukan gerakan ini.

### **3.1.3. Analisis data SWOT**

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Threat* (ancaman.) Analisis SWOT digunakan untuk melihat potensi dan juga peluang yang dapat dikembangkan dalam perancangan visual nantinya baik media utama maupun media pendukung sehingga dapat mempermudah proses perancangan :

#### **Analisis SWOT perancangan kampanye sosial untuk para pekerja kantoran :**

- ***Strength* :**

- Mempermudah target sasaran dalam mendapatkan informasi dan jenis-jenis makanan sehat dan vitamin yang diperoleh sesuai dengan aktivitas yang dijalankan.
- Kampanye sosial ini memberikan benefit yaitu dapat dilakukan mandiri dan bahan makanan tersebut bisa didapatkan di mana saja kapan saja.
- Dapat diikuti melalui media sosial dan dapat diakses kapan saja dimana saja

- **Weakness :**

- Target sasaran harus menjalankan kegiatan ini secara mandiri dan hanya dapat direksi dari penggiat kampanye sosial ini.
- Memiliki jangka waktu dalam menyadarkan target sasaran cukup lama, setelah dijalankannya kampanye sosial.

- **Opportunity :**

- Membantu dalam memberikan informasi ke para pekerja kantoran dengan cepat dan bisa dijadikan sebagai sarana diskusi membahas mengenai makanan sehat (dikolom komentar dan sesi QnA)
- Mempermudah mereka dalam melihat makanan sehat apa saja yang masih trendy di zaman sekarang. Jadi memiliki lifestyle yang tidak kalah update juga
- Masih sedikit penggiat kampanye sosial lewat media digital yang memberikan informasi dan benefit mengenai makanan sehat (hanya fokus kepada makanan sehat).

- **Threat :**

- Adanya sedikit kesulitan menjangkau target sasaran dalam pelaksanaan kegiatan mandiri mereka dalam mencari, membuat, mengkonsumsi makanan sehat.

### 3.2. **Khalayak sasaran**

- **Geografis**

- Target sasaran : Mahasiswa – pekerja kantoran (Dewasa)
- Usia : 23-26 tahun
- Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki
- Pendidikan : Mahasiswa
- Kelas sosial : SES B

Pada segmentasi demografis ini target sasaran adalah mahasiswa berumur 23-26 tahun dan memiliki pendidikan di Universitas.

Pada strata social ini lebih menunjukkan perilaku yang sudah matang dalam bekerja dan sudah mencari pendapatan sendiri

- Demografis

Segmentasi geografis yang ditujukan untuk perancangan dan menyesuaikan target sasaran yaitu berada di Kota Semarang. Dikarenakan Semarang memiliki industri kreatif yang sedang berkembang dan sudah dipandang oleh kota-kota besar lainnya.

- Psikografis

Yaitu memiliki lifestyle bekerja lembur setiap hari, selalu menggunakan social media dalam mencari informasi dan kegiatan lainnya terutama di social media *Instagram*, serta memiliki profesi yaitu pekerja kantoran industri kreatif. Selalu sibuk dan mengutamakan lembur dalam menyelesaikan pekerjaan, memiliki rasa ingin tahu sangat tinggi

### 3.3. Strategi komunikasi

Dalam strategi komunikasi untuk perancangan kampanye sosial bagi para pekerja kantoran memiliki tujuan untuk mengajak untuk mulai dari sekarang mengkonsumsi makanan sehat karena lingkungan pekerjaan yang semakin sibuk dan rumit serta memberikan informasi jenis makanan apa saja yang cocok dikonsumsi untuk kegiatan bekerja di kantor, karena kita tahu bahwa bekerja di kantor banyak memakan waktu dengan duduk didepan layar monitor saja. Strategi komunikasi ini akan menggunakan strategi:

#### 3.3.1. Strategi AISAS

Strategi Komunikasi yang dilakukan yaitu perancangan kampanye di sosial media sebagai media visual mengkampanyekan makanan sehat yang cocok untuk dikonsumsi oleh para pekerja kantoran tersebut dan dibuat dalam model komunikasi pemasaran AISAS.

##### 1. Attention

Kampanye sosial ini ditujukan oleh penikmat media sosial yaitu mereka yang sudah dewasa dan baru fresh graduated yang nantinya akan berisikan informasi untuk mengajak para target sasaran tersebut untuk menerapkan hidup sehat dengan makanan sehat yang dapat dikonsumsi setiap harinya.

##### 2. Interest

Jika nantinya dalam perancangan sudah mendapatkan perhatian dari target sasaran yang dituju, maka akan ada ketertarikan terhadap informasi yang mengajak mereka tersebut.



### 3. Search

Setelah muncul rasa ketertarikan, masyarakat akan mencari tahu informasi atau keberadaan buah lokal yang disampaikan dalam ebook yang dirancang.

### 4. Action

Dengan memiliki ketertarikan dan sudah mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi dan apa saja tips dan trick tentang makanan sehat tersebut, pekerja kantoran tersebut diharapkan sadar akan keberadaan imun penting dalam melaksanakan aktivitasnya setiap harinya.

### 5. Share

Setelah mendapatkan suatu informasi penting dan menarik untuk para pekerja kantoran tersebut, diharapkan nantinya mereka akan melakukan dan akan membagikan informasi yang didapat kepada pekerja kantoran dan kerabat mereka lainnya, secara online maupun offline.

#### 3.3.2. Strategi 5W+1H

Dalam perancangan ini dirangkum informasi yang ada dengan analisa (5W+1H)

- *What* (Apa) : Kampanye sosial digital pentingnya makan makanan sehat bagi para pekerja kantoran
- *Why* (Kenapa) : Karena pada saat ini banyak para pekerja kantoran yang tergolong muda masih tidak memedulikan kesehatannya
- *When* (Kapan) : pada saat para pekerja kantoran tersebut rehat sejenak dan mempunyai waktu luang dari pekerjaannya
- *Who* (Siapa) : remaja dewasa 23-26 tahun
- *Where* (Dimana) : di mana saja, terutama saat kegiatan perkantoran sedang berjalan
- *How* (Bagaimana): dengan menggerakkan sebuah kampanye sosial berbasis media digital yang memiliki tujuan untuk memicu gerakan secara mandiri dalam membuat dan mengkonsumsi makanan sehat

#### 3.4. Strategi media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan ini berfokus pada bentuk layouting dan keberagaman isi konten yang tentunya berisikan informasi yang mengajak dan media lain yang digunakan untuk menunjang perancangan ini agar sampai dengan target sasaran.

### 3.4.1 Media Primer

Perancangan visual layouting pada kampanye visual ini dikemas dan dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian target sasaran yang memiliki warna dan gambar yang cukup menarik. Kampanye di sosial media ini menggunakan gaya visual mengabungkan beberapa foto asli dan layouting yang pas serta bentuk dan ukuran font yang langsung tertuju di mata target sasaran, yaitu umur 23-26 tahun. Serta memiliki konsep headline yang cukup besar serta memanfaatkan teknik food photography yang dipadukan layouting yang cukup fun agar sesuai dengan logo identitas kampanye ini. Video informatif mengenai pentingnya makanan sehat bagi para pekerja kantor juga dibuat untuk Instagram ads. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, nantinya isi dari kampanye sosial tersebut digunakan sebagai panduan dalam memilih makanan mana yang cocok untuk berbagai aktivitas yang dilakukan. Lalu juga ada sesi diskusi antara penggerak kampanye sosial dan beberapa tamu yaitu ahli gizi dan para users pengakses konten instagram kampanye sosial tersebut.



Gambar 3.1 Refrensi Visual Key Perancangan Konten

Dan memiliki bentuk, bahasa, dan ketepatan dalam membuat copywrite seperti *USSFeeds*, *Folkative*, *Volix Media*. Tentunya agar kesan kekinian dan milenial dapat dirasakan dan dapat relate dengan target media yang disampaikan.





Gambar 3.2 Refrensi Layout Perancangan Konten

Penggunaan *Instagram* berdasarkan jurnal penelitian L.K. Alfridaus (2019) menyebutkan bahwa gerakan sosial yang dimulai dari media sosial sangat efektif dalam jangkauannya dan dapat diterapkan dimana saja dan kapan saja. Serta perancangan ini membutuhkan akun baru yang khusus digunakan untuk kampanye ini. Karena dibutuhkan sebuah interaksi yang mendalam antar user dan penggerak kampanye sosial tersebut.



Gambar 3.3 Refrensi Visual Key Perancangan Konten

Dan dari point dan kunci visual khusus dalam desain feeds yang akan diberikan, menunjukkan beberapa fakta menarik tentang makanan yang kita bisa buat atau praktekan saat berada di rumah maupun kantor. Serta memiliki beberapa kata motivasi yang ditujukan agar target sasaran mau dan ikut gerakan kampanye sosial ini secara mandiri. Dan memiliki konsep penataan layouting yang menarik perhatian target sasaran dengan font yang cukup besar dan beberapa foto makanan yang kandungan nutrisinya akan dibahas di konten tersebut.

### **3.4.2. Media pendukung**

Media pendukung yang nanti akan digunakan berupa fitur *Instagram ads* yang bertujuan untuk menjangkau lebih luas dalam menjangkau target sarannya. Dan akan ada poster berbentuk fisik berisikan kata-kata yang relate dengan napa yang dialami oleh pekerja kantoran tersebut mengenai kampanye ini yang sedang digerakan.

## **3.5. SWOT**

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT merupakan sebuah metode analisis dimana analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi daftar yang terorganisir dan bisa disajikan dalam data yang sederhana. Berikut adalah data analisis SWOT dari perancangan permainan kartu ini.

### **3.5.1. Strength**

Kekuatan yang dimiliki dari perancangan kampanye ini adalah terletak pada visual layouting serta foto, simbol dan sedikit ilustrasi yang dapat mengedukasi serta mengajak untuk melakukan aktivitas tersebut secara nyaman dan bisa dilakukan secara mandiri. Dan menggunakan media yang mudah dijangkau oleh target sasaran.

### **3.5.2. Weakness**

Akses yang digunakan untuk menyebarkan luaskan menggunakan koneksi internet, target sasaran yang tidak memiliki koneksi internet cukup sulit untuk dijangkau.

### **3.5.3. Opportunity**

Peluang dari kampanye sosial ini adalah mudahnya media yang dapat diakses membuat peluang kampanye sosial ini dapat dilakukan dan dapat diakses oleh target sasaran. Dan semakin banyak informasi dan tips dan trick yang dilakukan, semakin banyak juga khalayak akan menyebarkan informasi tersebut.

### **3.5.4. Threats**

Yang menjadi ancaman dari perancangan ini adalah adanya rasa ketidakpedulian akan kesehatan imun tubuh pada remaja yang sudah merasa dirinya sehat dan imun tubuhnya bagus. Serta tidak mau melakukan tips dan trick yang sudah diberikan karena malas untuk dilakukan dan tidak adanya dorongan dari pribadi target masing-masing

### 3.6. USP (Unique Selling Point)

Keunggulan yang dimiliki dari perancangan kampanye sosial ini yang dapat menjadi *Unique Selling Point*-nya adalah dapat mengajak para target sasarnya secara luas dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan platform media sosial *Instagram*. Serta memberikan informasi yang berguna bagi para pekerja kantoran tersebut dirumah maupun dikantor. Dan memunculkan niat para pekerja kantoran tersebut agar melakukan aktivitas terkait tips dan trick yang diberikan. Kampanye sosial ini ini juga tidak hanya mengedukasi dari segi kebutuhan imun tubuh remaja, namun juga memunculkan niat remaja pekerja kantoran tersebut untuk selalu mengingat dan menerapkan pola hidup sehat setiap harinya.

### 3.7. Timeline Kampanye Sosial

No	Media	Timeline		
		Perencanaan	Produksi	Sharing
1	Pembuatan Konten Kampanye sosial	3 Maret 2021 – 4 Juni 2021	5 Juni 2021 – 1 Juli 2021	1-31 Agustus 2021
2	Instagram Ads	25 Juni 2021 – 28 Juni 2021	29 Juni 2021 – 2 Juli 2021	1 Agustus 2021 dan 15 Agustus 2021
4	Poster Cetak	25 Juni 2021 – 28 Juni 2021	1 Juli 2021 – 2 Juli 2021	1 Agustus 2021 dan 15 Agustus 2021

Tabel 3.1 Tabel Anggaran Biaya  
[Sumber : Dokumen Pribadi]

Timeline perencanaan untuk media utama dilakukan pada tanggal 3 Maret 2021 hingga 4 Juni 2021, sedangkan untuk timeline media pendukung yang dimulai dari poster

yang nantinya akan diberikan di Kantor-kantor yang ada di Semarang dimulai dari tanggal 25 Juni 2021 september dan akan di publikasikan pada tanggal 1 dan 15 Agustus 2021, setelah media poster ada juga media pendukung yang lain yaitu Instagram Ads Instagram di publikasikan pada tanggal 1 dan 15 Agustus 2021.

### 3.8. Perancangan biaya kreatif

Pada perancangan kampanye sosial lewat media digital instagram ini, setelah dirincikan untuk media memasarkannya, maka bisa ditentukan rincian biaya untuk merancang kampanye sosial ini, antara lain :

<b>Kebutuhan</b>	<b>Rincian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Biaya</b>
Desain feeds Instagram	Untuk membuat dan merancang visual konten dalam menggerakkan kampanye sosial tersebut	30 konten yang akan di share per hari selama 1 bulan dalam menggerakkan kampanye sosial ini	Rp. 6.000.000,-
Print cetak poster	Untuk bentuk fisik dalam menggiatkan kampanye ini di beberapa tempat kantor	Berukuran A3 dan berjumlah 10 (opsional) yang akan disebar di perkantoran Semarang	@Rp. 33.000 = Rp. 330.000
Tim Content Creating	Menentukan konten makanan sehat dan informasi apa saja yang cocok untuk target sasaran selama 1 bulan	30 informasi selama 1 bulan	Rp. 3.000.000,-
Instagram ads	Memasarkan dengan jangkauan lebih luas lagi sesuai dengan target yang akan dituju	Rp. 175.000/hari	Rp. 5.250.000,-
Desain Video	Membuat video informasi dan tutorial mengenai makanan sehat	4 video yang akan dishare per minggu dengan durasi 30 detik/videonya	Rp. 6.000.000,-
<b>Total</b>			<b>Rp. 20.330.000,-</b>

Tabel 3.2 Tabel Anggaran Biaya

[Sumber : Dokumen Pribadi]