

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisa Data

3.1.1. Kuesioner

Dalam pencarian data untuk mendukung perancangan ini, salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan media *google form*. Penyebaran kuesioner disebarakan secara acak dan mendapatkan 283 responden dengan rentang umur 12 tahun hingga 65 tahun, dengan pembagian umur menjadi 12 – 16 tahun, 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 35 – 45, dan 45 – 65 tahun. Dalam proses penganalisaan data ini, perancang menyempitkan data berdasarkan umur responden agar sesuai dengan target dari perancangan ini. Data disempitkan menjadi ke umur 17 – 25 tahun dan mendapat jumlah responden sebanyak 92 responden. Berdasarkan dari 92 responden, terdapat 72 responden yang lahir di kota Semarang, kemudian ada 17 responden yang lahir di luar kota Semarang, dan terdapat 3 responden yang lahir dari luar pulau Jawa. Lalu, jika dilihat berdasarkan data yang diterima, terdapat 73 responden yang tinggal di kota Semarang, 12 responden tinggal di luar kota Semarang, 6 responden yang tinggal di luar pulau Jawa, dan 1 responden yang tinggal di luar negeri. Apabila dilihat berdasarkan keaktifan responden dalam menggunakan media sosial, seluruh responden atau 92 responden aktif menggunakan media sosial dan aktif menggunakan *youtube*. Jika melihat dari berapa lama penggunaan *youtube*, ada 19 responden yang menonton *youtube* kurang dari 1 jam dalam satu hari, ada 41 responden yang menjawab 1 hingga 2 jam dalam sehari, ada 29 responden yang menjawab 3 hingga 5 jam dalam satu hari, dan ada 3 responden yang menjawab lebih dari 5 jam dalam sehari.

Berdasarkan dari pertanyaan mengenai apa yang dicari oleh responden ketika berada di Semarang, ada 78 responden atau 84,7% dari anak muda yang menjawab bahwa mereka jika berada di kota Semarang

akan melakukan wisata kuliner dan sisanya memiliki aktivitas lain di luar dari wisata kuliner. Jika dilihat data secara keseluruhan, melalui total responden kuesioner dengan 283 responden, ditunjukkan 246 responden atau 86,9% menjawab jika mereka berada di kota Semarang akan melakukan wisata kuliner. Selanjutnya, responden dipaparkan dengan pertanyaan mengenai seberapa tahukah responden mengenai budaya peranakan dengan mengisi jawaban dari skala 1 yang berarti sangat tidak tahu hingga ke skala 5 yang berarti sangat mengetahui dan mendapatkan jawaban ada 19 responden yang menjawab pada skala 1, ada 23 responden yang menjawab pada skala 2, ada 24 responden yang menjawab pada skala 3, ada 15 responden yang menjawab pada skala 4, dan 11 responden yang menjawab pada skala 5. Jika berdasarkan ketidaktahuan responden mengenai apa budaya peranakan, ada 66 responden yang menjawab skala 1 hingga 3 yang berarti ada 71,7% responden yang tidak mengetahui mengenai peranakan. Responden kemudian disajikan dengan pertanyaan “Apakah anda tahu apa itu budaya peranakan yang ada di kota Semarang?” dan mendapatkan Jawaban 24 responden menjawab pada skala 1, ada 23 responden menjawab pada skala 2, ada 21 menjawab pada skala 3, kemudian terdapat 17 responden yang menjawab pada skala 4, dan 7 responden yang menjawab pada skala 5. Maka total ada 68 responden yang menjawab pada skala 1 hingga 3 yang berarti 73,9% responden tidak mengetahui budaya peranakan yang ada di kota Semarang.

Berikutnya, responden disajikan dengan pertanyaan ” Apakah anda tahu wujud budaya peranakan yang masih bisa kita rasakan?” dan mendapatkan jawaban 22 responden menjawab pada skala 1, sebanyak 24 responden yang menjawab pada skala 2, terdapat 17 responden yang menjawab pada skala 3, ada 19 responden yang menjawab pada skala 4, dan 10 responden yang menjawab pada skala 5, hal tersebut memberikan arti bahwa ada 63 responden yang tidak mengetahui wujud dari budaya peranakan atau 72,8% dari total responden. Berdasarkan dari data yang diterima dengan pertanyaan “Apakah anda pernah membaca sejarah

mengenai budaya peranakan kota Semarang?” terdapat 70 dari 92 responden yang menjawab bahwa mereka tidak pernah membaca sejarah mengenai budaya peranakan yang ada di kota Semarang.

3.1.2. Studi Literatur

Pada perancangan ini, tidak seluruh makanan khas peranakan hendak diperkenalkan, sehingga informasi dan penceritaan akan disempitkan agar informasi bisa lebih fokus dan lebih padat. Selain itu, kuliner yang akan dipilih di dalam perancangan ini dengan melihat dari kekuatan informasi mengenai latar belakang atau cerita mengenai makanan tersebut dan wujud yang masih bisa dirasakan oleh masyarakat kota Semarang.

3.1.2.1. Lumpia

Pada awalnya, lumpia merupakan makanan dari negeri Tiongkok dengan nama asli lun bing atau dibaca dengan lu-en ping. Dalam aksen orang Hokkian biasanya disebut dengan lun pia yang berarti kue bulat (Bromokusumo, 2013). Berdasarkan Susanti (2015) Lumpia Semarang sudah ada mulai pada jaman kolonial dan diyakini Lumpia Semarang berasal dari sepasang suami istri yang telah menikah pada abad ke-19. Awal mulanya berasal dari kedatangan Tjoa Thay Yoe seorang bujangan berasal dari Fujian, Tiongkok yang bermigrasi ke Semarang dan bertemu dengan Mbok Warsih seorang wanita pribumi. Pernikahan mereka merupakan pernikahan percampuran antara laki – laki yang beretnis Tionghoa dengan seorang wanita pribumi yang menjadikan faktor utama dari terciptanya lumpia ini. Kemudian, pada masa Orde Baru, pemerintah membuat peraturan yang deskriminatif yang memiliki dampak bagi etnis Tionghoa.

Pada awalnya lumpia dibuat untuk memenuhi hidup satu keluarga hasil dari percampuran etnis Tionghoa dengan penduduk pribumi, di sisi lain penjualan makanan ini hanyalah terbatas hingga kawasan Pecinan yang mayoritasnya dihuni oleh etnis Tionghoa. Adanya

pembatasan – pembatasan bagi etnis Tionghoa Semarang mengenai agama dan budaya, akan tetapi mengenai aktivitas ekonomi masih diberi keleluasaan. Maka dari itu lumpia menjadi produk budaya etnis Tionghoa yang tercampur dengan budaya kuliner Jawa. Asimilasi tersebut dilihat dari penggantian penggunaan bahan dasar pembuatan lumpia yang sebelumnya menggunakan daging babi untuk membuat makanan tersebut namun dihilangkan agar produk budaya etnis Tionghoa ini dapat diwariskan dan dinikmati oleh setiap masyarakat penduduk Semarang yang mayoritas beragama Islam dimana penganutnya tidak diperbolehkan mengonsumsi babi atau olahan yang menggunakan unsur babi di dalamnya. (Susanti & Purwaningsih, 2015)

Kemudian peraturan wijkinstelsel membuat kawasan pecinan tidak dikhususkan untuk warga yang beretnis Tionghoa namun mereka juga dapat keluar dari area tersebut sehingga lumpia tidak hanya dikenal oleh etnis Tionghoa saja, namun juga dikenal oleh penduduk Semarang. Kuliner keluarga ini mulai dikenalkan dan dikembangkan di Kawasan pecinan Semarang dan diperkenalkan kepada masyarakat Semarang, serta dipasarkan lewat pusat oleh – oleh Semarang dan di luar wilayah Pecinan. Perkembangan lumpia di Semarang yang pesat ini meluas hingga ke berbagai wilayah di Semarang menyebabkan lumpia Semarang bukan menjadi khas Tionghoa saja, tetapi menjadi ikon kota Semarang. (Susanti & Purwaningsih, 2015)

Berdasarkan dari sejarah lumpia di kota Semarang, lumpia dapat menyimbolkan dari kata toleransi. Toleransi yang ditunjukkan dengan mengganti bahan asli dari lumpia yaitu babi dengan ayam dan udang. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi roda ekonomi saja, namun dengan tujuan semua orang, terkhususnya penduduk asli atau pribumi yang beragama Islam dan tidak memakan daging babi dapat merasakan makanan lumpia ini. Toleransi ini menimbulkan asimilasi

budaya antara budaya Tionghoa dengan budaya asli masyarakat Jawa, salah satunya dengan bentuk perubahan dari penggunaan bahan pembuatan lumpia. (Susanti & Purwaningsih, 2015)

3.1.2.2. Lapis Legit

Lapis legit atau spekkoek merupakan roti yang bentuknya berlapis sesuai dengan namanya. Kata spekkoek berasal dari bahasa Belanda dari 2 kata yaitu spek yang memiliki arti lemak babi dan koek memiliki arti biskuit. Berdasarkan dari sejarah kue legit ini ditemukan, tidak jelas siapa yang menemukan resep dari kue ini akan tetapi ada dugaan kuat bahwa resep ini dibawa oleh imigran asal Tiongkok. Namun pada masa itu, penduduk asli (pribumi) dan imigran Tiongkok tidak mengerti teknik yang dikenal dengan *baking technique*. Pada dasarnya Teknik tersebut adalah teknik memanggang adonan yang terbuat dari campuran telur, gula, margarin, dan tepung. Para imigran Tiongkok pada zaman dahulu tidak mengetahui makanan yang dibuat dengan teknik tersebut. Makanan yang dibuat adalah makanan dengan model sederhana seperti cakwe dan kue-kue tradisional Indonesia (Bromokusumo, 2013).

Oleh karena itu, pada suatu masa, adanya dorongan keinginan untuk menikmati makanan dengan model yang lebih baru yang dibawa oleh orang-orang Belanda membuat imigran Tiongkok berinovasi untuk menghasilkan suatu makanan yang lebih pas dengan mulut dan perut, serta memadukan kekayaan rempah-rempah yang ada di Nusantara menjadi bahan percobaan. Orang-orang imigran Tiongkok ini mencoba menggabungkan dari beberapa rempah seperti kayu manis, pala, cengkeh, kapulaga Jawa, juga campuran dari pekak yang kemudian menghasilkan bumbu baru. Kemudian campuran ini dicampurkan kembali pada adonan *Baumkuchen* atau *dobos torte*. Kue lapis legit menjadikan contoh nyata hasil asimilasi budaya Nusantara, Tionghoa, dan juga Belanda. Identitas budaya etnis Tionghoa

Peranakan Semarang terbentuk dikarenakan produk berkembang mengalami proses pembentukan yang kemudian menjadi identitas budaya terbentuk karena suatu representasi. Pembentukan identitas budaya etnis Tionghoa peranakan Semarang terjadi karena akulturasi dan asimilasi budaya antara etnis Tionghoa peranakan Semarang mendapatkan budaya penduduk Semarang yang kemudian di tunjukkan pada suatu bentuk budaya yang baru. (Bromokusumo, 2013)

Dari sejarah lapis legit, kue ini dapat menyimbolkan dari kebersamaan. Kebersamaan dilihat dari bahan kue yang ditambahkan oleh penduduk Tionghoa yang tinggal di Indonesia dengan rempah – rempah asli nusantara dan menciptakan rasa baru yang nikmat dan dapat diterima oleh orang – orang. Makna kebersamaan yang dapat diterapkan pada masyarakat sebagai penduduk Indonesia yang berisikan dari berbagai latar belakang yang berbeda seperti etnis, suku, dan budaya. Kebersamaan yang perlu dijaga untuk memperindah Indonesia dan nikmat untuk dirasakan oleh berbagai masyarakat, layaknya lapis legit yang nikmat dan dapat dirasakan oleh masyarakat luas.

3.1.2.3. Es Puter

Es puter merupakan suatu bentuk perpaduan dari kuliner nusantara dan juga kuliner Belanda. Pada masa penjajahan Belanda, Belanda membawa salah satu dari kebudayaan mereka mengenai makanan. Salah satunya adalah makanan mereka membawa berupa es krim atau *roomjis*. *Roomjis* memiliki bahan dasar utama yaitu susu atau dikenal dengan krim. Pada masa penjajahan, dimana semua terbatas serta perkonomian yang belum leluasa, es krim merupakan makanan di luar jangkauan dari masyarakat pribumi maupun imigran Tionghoa. Selain di luar dari jangkauan, bagi penduduk setempat krim yang merupakan salah satu bahan yang menjadikan cita rasa menjadi kaya serta

memberikan tekstur yang lembut pada es krim ini tidak dapat diterima oleh perut mereka (Bromokusumo, 2013).

Dikarenakan banyaknya keterbatasan itu, imigran Tionghoa menemukan suatu ide untuk mengganti bahan yang digunakan agar dapat lebih bisa dinikmati oleh masyarakat lainnya. Kemudian para imigran ini mengganti bahan utama es krim yaitu susu atau krim dengan menggunakan santan. Mereka juga mengganti Teknik pembuatan es krim yang seharusnya menggunakan lemari es dengan membuat Teknik baru yaitu memutar tempat pembuatan es dalam tumpukan pecahan – pecahan es batu yang ditaburi dengan garam sehingga garam menurunkan titik beku. Teknik tersebut diciptakan karena imigran Tionghoa hendak mengganti penggunaan lemari es yang pada masa itu merupakan barang yang mewah dan langka. Disisi lain, lemari es juga membutuhkan daya listrik yang besar namun pada masa itu ketersediaan listrik juga masih sangat terbatas bahkan dapat dibilang langka. Hasil modifikasi dari keterbatasan mereka menghasilkan keberhasilan produk baru yang lebih diterima oleh orang asia. Mulai dari teksturm aroma, kelembutan, dan rasa yang dapat lebih diterima dan membuat Teknik ini menyebar dan dikenal secara luas hingga ke seluruh Nusantara. (Bromokusumo, 2013)

Menurut dari sejarah es puter, ada makna yang tersimpan dibalik dari sejarahnya. Makna tersebut adalah kekreatifan untuk menyelesaikan masalah. Makna ini ditunjukkan dari kekreatifan orang Tionghoa yang ada di Indonesia dengan mengganti bahan dan alat untuk membuat es agar dapat dinikmati oleh banyak orang. Kekreatifan ini muncul karena masalah yang dialami oleh penduduk di masa kolonial, seperti kurang tersebarnya pasokan listrik, mahalnya lemari pendingin, serta banyak penduduk asli yang memiliki alergi terhadap susu yang menjadi bahan dasar pembuatan es krim, sehingga makna dari sejarah ini dapat dipraktekan dalam kehidupan masyarakat

pada masa kini, dengan menghadapi setiap masalah dengan kekreatifan yang berarti mencari solusinya. Tidak hanya untuk anak muda saja, namun untuk seluruhnya.

3.2. Khayalak Sasaran

3.2.1. Geografis

- Tinggal di kota besar.
- Tinggal di perkotaan.

3.2.2. Demografis

- Jenis kelamin: laki – laki dan perempuan.
- Usia: 17 – 24 tahun.
- Masyarakat kota Semarang dan masyarakat dari luar kota.

3.2.3. Psikografis

Dalam perancangan ini, target penulis adalah remaja dengan rentang usia menuju dewasa dimana di lingkungan para remaja saat ini yaitu memiliki akses internet terutama remaja yang tinggal di kota besar atau pada perkotaan. Selain dari memiliki akses internet yang sekarang menjadi suatu kebutuhan mereka, mereka adalah pengguna aktif media sosial yang pada saat ini media sosial sangat sering digunakan oleh banyak orang terutama remaja dan tidak dapat dipungkiri mereka pun melakukan pembagian cerita aktivitas mereka atau usaha mereka dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan usaha atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, anak muda yang ditargetkan di perancangan ini adalah mereka yang menggunakan dan aktif dalam menggunakan aplikasi *youtube* untuk menonton segala macam video. Mereka menggunakan *youtube* untuk menonton karya orang lain sesuai dengan kesukaan mereka atau membuat karya untuk ditampilkan kepada orang lain. Karya tersebut tidak hanya untuk sebagai hiburan saja, banyak juga yang membuat karya yang digunakan untuk mengedukasi orang lain.

Selain itu target dari penulis adalah para remaja yang gemar menonton video, karena pada masa kini di era modern dan pesatnya perkembangan teknologi yang memudahkan para remaja dalam mengakses hiburan seperti video, lagu, dan berbagai hiburan lainnya sehingga menonton adalah salah satu kebiasaan anak remaja pada masa kini terutama mereka yang tergolong sebagai generasi Z.

3.2.4. Behaviour

- Aktif dalam menggunakan media sosial.
- Sering menggunakan aplikasi *youtube*.

3.3. Analisis SWOT

3.3.1. Kekuatan (*Strength*)

- Makanan budaya peranakan masih bisa dinikmati oleh banyak orang, tidak hanya dari orang Semarang saja akan tetapi orang – orang dari luar Semarang.
- Masih mudah untuk ditemui dan masih sering dinikmati oleh banyak orang.
- Memiliki berbagai macam makanan yang dapat dinikmati oleh orang Semarang maupun wisatawan.
- Meningkatkan keinginan untuk datang ke Semarang dan mencoba langsung makanan hasil dari budaya peranakan.

3.3.2. Kelemahan (*Weakness*)

- Pengetahuan mengenai makanan budaya peranakan yang mulai memudar akibat berkembangnya jaman.
- Generasi muda yang lebih menikmati dunia modern dibandingkan rasa ingin tahu terhadap budaya yang ada di sekitarnya.
- Tidak ada pengenalan mengenai makanan budaya peranakan kepada anak muda.

3.3.3. Kesempatan (*Opportunity*)

Pengetahuan akan makanan hasil dari budaya peranakan dapat menjadi nilai tambah dan untuk meningkatkan nilai jual kota Semarang selain dari tempat wisata ataupun tempat – tempat bersejarah. Sehingga pengetahuan akan sejarah budaya peranakan lewat wujud yang tersisa dan yang masih bisa dirasakan bisa dimengerti oleh remaja dan dapat dilestarikan agar tidak semakin memudar.

3.3.4. Ancaman (*Threats*)

Jika tidak di kenalkan kepada generasi muda atau kepada anak muda, sejarah ini makin lama akan semakin membur dan semakin samar. Sehingga orang – orang hanya sebatas tahu dan tidak mengerti apa yang sedang mereka nikmati, atau mereka hanya sekedar mengerti bahwa makanan yang sedang dinikmati adalah makanan Semarang dan bukan hasil dari suatu budaya yang ada di kota Semarang.

3.4. Strategi Komunikasi

Untuk menyampaikan informasi mengenai budaya peranakan, perancang menggunakan kuliner untuk menjadi sarana menyampaikan informasi mengenai budaya peranakan dan sarana untuk mengajak generasi muda untuk menjaga kesatuan agar bisa selalu rukun dalam kehidupan sosial karena berdasarkan data yang diterima oleh penulis melalui kuesioner secara *online* dan disebarakan secara acak, dari 283 responden mengatakan bahwa sebanyak 246 orang atau 86,9% responden menjawab melakukan wisata kuliner. Maka kuliner dapat menjadi peran atau sarana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada anak muda. Penggunaan media video dipilih karena data menunjukkan masyarakat Indonesia suka untuk menonton video dengan menggunakan *youtube* sebagai aplikasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu pemilihan video dikarenakan berdasarkan dari Indeks Aktivitas Literasi

Membaca menurut Kepala Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan (2019) bahwa di Jawa Tengah memiliki poin 33,30 dari indeks ukur 0 – 20,00 yang berarti sangat rendah, 20,01 – 40,00 yang berarti rendah, 40,01 – 60,00 yang berarti sedang, 60,01 – 80,00 yang berarti tinggi, dan 80,01 – 100,00 yang memiliki arti sangat tinggi.

3.4.1. *Creative Brief*

3.4.1.1. *Who*

Target sasaran perancangan ini adalah para remaja dengan umur 17-14 tahun, tinggal di kota Semarang maupun para remaja yang tinggal di luar kota Semarang yang tidak mengetahui wujud budaya peranakan terlebih mengenai makanan hasil dari budaya peranakan yang ada di kota Semarang.

3.4.1.2. *What*

Di dalam perancangan hendak menyampaikan kepada anak muda bahwa segala sesuatu memiliki sejarah. Sejarah yang ketika dipelajari akan memberikan suatu pemahaman baru. Salah satunya mengenai sejarah mengenai makanan peranakan. Sejarah dalam makanan khas peranakan memiliki makna yang tersembunyi. Makna yang bisa menyadarkan tentang kehidupan sosial yang ada di Indonesia. Indonesia terdiri dari berbagai macam etnis yang menciptakan keindahan dan keharmonisan. Selain itu, ada makna lain yang dapat diterima yaitu mengenai toleransi, kebersamaan, dan kekreatifan.

3.4.1.3. *How*

Dengan membuat video cerita mengenai generasi muda saat ini dan juga sejarah mengenai makanan tertentu khas peranakan kota Semarang beserta makna yang

terkandung di dalam sejarahnya. Makna yang dapat berarti dan penting untuk di sampaikan kepada generasi muda.

3.4.1.4. Why

Dengan menggunakan media video maka target sebagai penonton atau para remaja tidak perlu untuk membaca teks dan hanya perlu untuk melihat dan menonton. Video dipilih agar para remaja tidak bosan dan informasi dapat tersampaikan seluruhnya. Selain itu, video dipilih karena berdasarkan data yang diterima mengenai jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia dan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kuliner dipilih menjadi sarana yang dapat membantu menyampaikan informasi mengenai budaya peranakan karena banyak orang yang datang ke Semarang untuk berwisata kuliner sehingga kuliner dapat menjadi sarana yang mudah untuk menyampaikan informasi. Di sisi lain, sejarah terjadinya suatu makanan khususnya makanan dengan khas peranakan dapat menjadi sarana karena di dalam sejarahnya mengandung keindahan dari akulturasi maupun asimilasi. Selain itu, kuliner dipilih karena masih bisa dijumpai oleh generasi muda yang bertujuan agar suatu saat jika mereka bertemu dengan makanan tersebut mereka mengetahui bahwa makanan itu adalah makanan hasil budaya peranakan yang memiliki nilai akulturasi dan asimilasi di Indonesia, sehingga dapat mengingatkan kembali akan pentingnya menjaga keindahan kebersamaan seperti makanan yang masih bisa dinikmati hingga saat ini.

3.4.1.5. *Where*

Pengambilan video akan dilakukan di suatu rumah di kota Semarang. Rumah yang memiliki ruang keluarga dan juga memiliki ruang untuk makan.

3.4.1.6. *When*

Pembuatan ide dan konsep video serta pengambilan gambar dan proses editing akan dilaksanakan pada akhir bulan Mei atau pada awal bulan Juni. Hasil akhir dari perancangan ini ditargetkan akan selesai pada pertengahan bulan Juni 2021.

3.5. Strategi Media

Berdasarkan laporan berjudul *Digital 2021: The Lastest Insight Into The State of Digital* dipaparkan dari 274,9 juta penduduk di Indonesia, ada 170 juta penduduk menjadi pengguna media sosial atau sekitar 61,8 persen di Indonesia. Media sosial yang sangat sering digunakan di Indonesia adalah *Youtube*. *Youtube* menduduki peringkat pertama bagi pengguna sosial media. Maka dari itu *youtube* akan menjadi tempat untuk menyampaikan video mengenai makanan khas peranakan dan pesan yang ingin disampaikan kepada generasi muda.

Setelah diunggah ke *youtube*, nantinya video ini akan disebarluaskan melalui sosial media lainnya seperti *line* dan *whatsapp* dengan membagikan tautan video ke dalam teman dekat dan juga dibagikan ke grup pada sosial media yang dimiliki agar dapat disebarluaskan oleh teman dan kerabat. Tautan akan dibagikan beserta dengan pesan singkat mengenai apa yang dikirimkan kepada mereka agar sebelum audien masuk kedalam tautan untuk menonton mereka dapat mengerti apa yang dibagikan kepada mereka.

Pada media *instagram*, akan diunggah pada *feed* dan *story* akun pribadi perancang dan akan menandai akun *instagram* pemerintah kota

Semarang serta juga menandai ke akun resmi pemerintah provinsi Jawa Tengah baik akun gubernur Jawa tengah, akun pemerintah provinsi Jawa Tengah juga akun resmi dinas pariwisata kota Semarang. Langkah tersebut diambil agar pemerintah dapat membantu mendistribusikan video ini kepada pengikut akun – akun resmi pemerintah.

Selain itu, hasil perancangan ini akan dibagikan kepada ASPERTINA yaitu suatu lembaga Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia yang hingga saat ini mereka masih berusaha untuk memperkenalkan budaya peranakan di Indonesia. Selain itu, video ini akan dibagikan juga kepada perkumpulan Rasa Dharma yang juga merupakan organisasi peranakan tertua di Semarang.

3.6. Perencanaan Biaya Kreatif

Dalam melaksanakan perancangan ini, dibutuhkan anggaran untuk merealisasikan rancangan ini. Anggaran yang dibutuhkan oleh penulis dalam merancang perancangan ini sebagai berikut:

No	Keterangan	Jumlah	Biaya
1	Sewa Kamera Sony A7III	1	Rp 250.000
2	Sewa Lensa Sony 16 - 35mm f./4.0	1	Rp 150.000
3	Sewa Lensa Sony 70 - 200mm f/4.0	1	Rp 160.000
4	Biaya Sewa Mic	2	Rp 180.000
5	Biaya Pembelian Makanan Khas Peranakan	3	Rp 750.000
6	Biaya Konsumsi Talent dan Crew	5	Rp 300.000

7	Fee Talent	2	Rp 300.000
Total			Rp 2.090.000

Tabel 2. Tabel Anggaran

