



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROPOSAL PEMBUATAN SITUS KULINER KOREA
BERBAHASA INDONESIA
“YÖRÖYORP”**

TUGAS KARYA AKHIR

**MAYA SAFIRA
0706282636**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROPOSAL PEMBUATAN SITUS KULINER KOREA
BERBAHASA INDONESIA
“YÖRÖYORP”**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**MAYA SAFIRA
0706282636**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Maya Safira

NPM : 0706282636

Tanda Tangan :



Tanggal : 7 Januari 2012


HALAMAN PENGESAHAN

TKA ini diajukan oleh :
Nama : Maya Safira
NPM : 0706282636
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Judul Tugas Karya Akhir : Pembuatan Situs Kuliner Korea Berbahasa Indonesia
"YōrōYori"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalisme Media Siar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

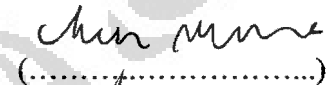
Pembimbing : Drs. Teguh Poeradisatra, M.M.


(.....)

Penguji : Drs. Awang Ruswandi, M.Si.


(.....)

Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana, MA.


(.....)

Sekretaris Sidang : Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos. M.Si.


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Kuliner dan Korea, dua hal yang tak bisa dipisahkan dari diri saya. Setelah sekian lama memutar otak dan mencari inspirasi, ternyata pilihan saya jatuh juga ke dua topik tersebut. Dua topik dijadikan satu, lahirlah tema kuliner Korea ini. Dengan melihat besarnya peluang perkembangan media *online*, rasanya tak mustahil untuk membuat sebuah situs yang memadukan unsur kuliner, budaya dan jurnalisme.

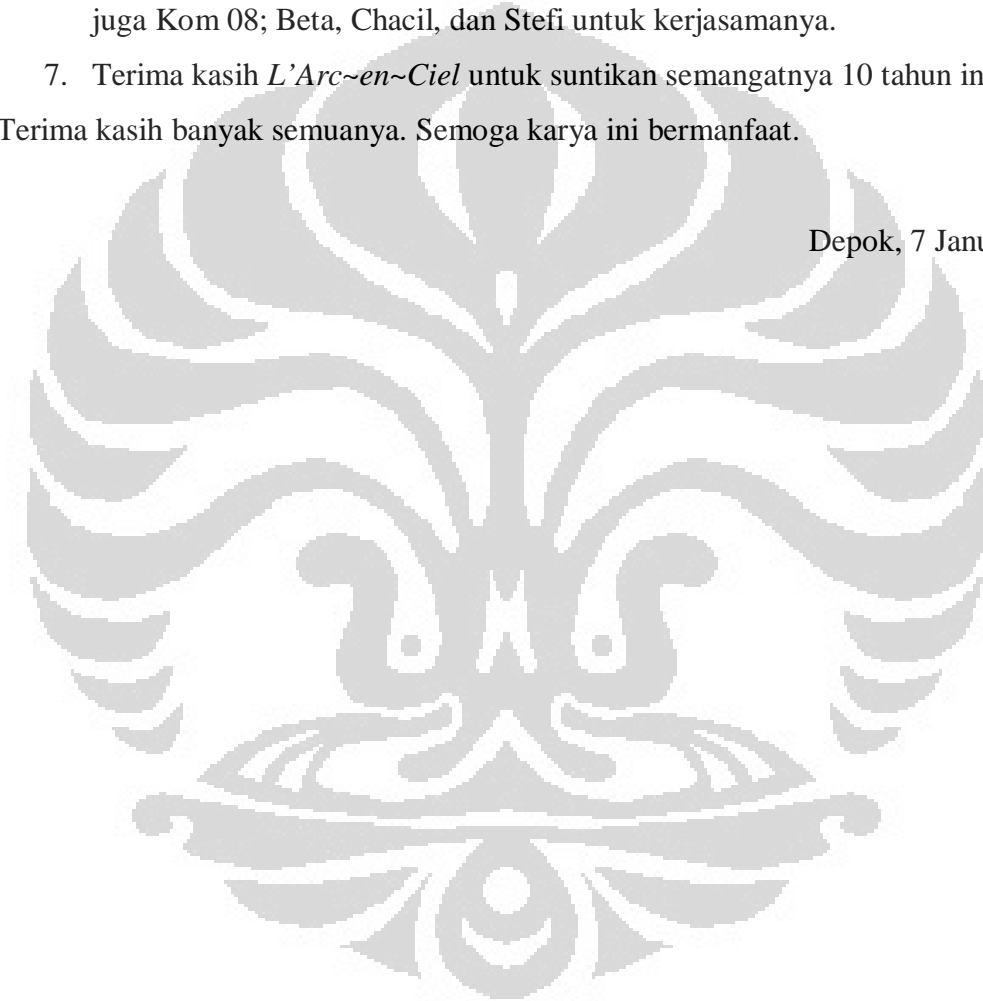
Tanpa inspirasi yang diberikan Allah SWT, sudah tentu mustahil bagi saya memulai dan menyelesaikan TKA ini. Terima kasih Allah yang Maha Pengasih, untuk tiap pertolongan, rahmat dan karunia-Nya. Menyelesaikan TKA ini tidaklah mudah. Namun berkat bantuan, dukungan dan ilmu dari orang-orang yang luar biasa, saya berhasil merampungkan tugas ini.

1. Terima kasih Mama untuk kasih sayang, pengertian dan dukungan tanpa batas. Terima kasih Papa. Walau kita terpisah jauh, namun saya yakin Papa pasti selalu mendukung saya. Terima kasih kakak, dua abang saya dan keponakan kecil yang sering kena imbas kesetresan tantenya.
2. Terima kasih dosen pembimbing saya, Drs. Teguh Poeradisastra, M.M., untuk saran, kritik, masukan, dan ilmunya yang telah menambah wawasan saya. Terima kasih untuk waktu dan kesediaannya membimbing saya menyelesaikan TKA ini.
3. Terima kasih Pembimbing Akademis saya, Dra. Meily Badriati, M.Si., yang masih mengurus mahasiswa Jurnal 07 terakhir ini. Terima kasih untuk panduan dan bantuannya selama saya di Universitas Indonesia maupun saat saya izin sementara waktu.
4. Terima kasih Drs. Awang Ruswandi, M.Si., Dra. Ken Reciana, MA., Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos. M.Si, Masmimar Mangiang, dan segenap pengajar beserta staf Program Sarjana Reguler Ilmu Komunikasi. Terima kasih untuk pengalaman, ilmu, dan wawasan yang telah dibagi. Terima kasih juga Mas Gugi dan Mbak Indah yang telah banyak membantu kelancaran perkuliahan saya.

5. Terima kasih Agnes, Dachi, Nanien, Fahri, Kiki, Olivia, Yuni, Henny, Mbak Juni, Nyomie untuk segala bantuan TKA-nya. Terima kasih *Daejeon University* untuk bekal ilmu dan pengalamannya yang amat berarti untuk TKA saya.
6. Terima kasih teman seperjuangan Komunikasi 07, Jurnalista 07 dan para bins untuk kenangan manisnya. Tanpa kalian, kuliah rasanya kelabu. Terima kasih juga Kom 08; Beta, Chacil, dan Stefi untuk kerjasamanya.
7. Terima kasih *L'Arc~en~Ciel* untuk suntikan semangatnya 10 tahun ini. Sys.
Terima kasih banyak semuanya. Semoga karya ini bermanfaat.

Depok, 7 Januari 2012

Penulis



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Safira
NPM : 0706282636
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Prototype Situs Kuliner Korea
Berbahasa Indonesia
“*YōrōYori*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 7 Januari 2012

Yang menyatakan



(Maya Safira)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bagian 1	<p>Analisis Situasi Peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia, khususnya dewasa muda, terhadap budaya pop Korea membuat mereka ikut tertarik dengan kuliner negeri ginseng ini. Namun sayangnya, belum ada media di Indonesia yang menyajikan informasi memadai dan lengkap seputar kuliner Korea. Padahal saat ini di Indonesia, kian bermunculan tempat makan, produk makanan dan acara berkaitan dengan Korea.</p>
Bagian 2	<p>Manfaat dan Tujuan Pengembangan <i>Prototype</i> Manfaat dari pengembangan <i>prototype</i> ini adalah memberi informasi mengenai kuliner Korea secara mendalam dan meningkatkan apresiasi terhadap budaya dan kuliner negara lain, khususnya Korea. Tujuannya adalah untuk memberikan alternatif kuliner baru dan memenuhi kebutuhan akan informasi seputar kuliner Korea dengan format media <i>online</i> yang populer di masyarakat.</p>
Bagian 3	<p><i>Prototype</i> yang Dikembangkan Situs <i>YöröYori</i> merupakan situs kuliner Korea berbahasa Indonesia. Target khalayak dari situs <i>YöröYori</i> adalah pria dan wanita yang memahami bahasa Indonesia dan berusia 20-34 tahun. <i>YöröYori</i> dapat diakses melalui www.yoroyori.com. Situs ini hadir dengan tampilan menarik, konten bervariasi, dan akses yang mudah. Situs <i>YöröYori</i> menyajikan bermacam artikel dan resep dalam lamannya. Penggunaan gambar, <i>slide</i>, dan video menjadi pelengkap konten situs.</p>
Bagian 4	<p>Evaluasi <i>Pre-test</i> media: menggunakan kuesioner <i>online</i> untuk mengetahui respon khalayak dan mendapat masukan untuk perbaikan situs. Evaluasi: (1) Evaluasi khalayak dengan kuesioner <i>online</i> untuk mengetahui kesesuaian situs <i>YöröYori</i> dengan keinginan khalayak. (2) Evaluasi produk (<i>input, output, outcome</i>) dilakukan dengan analisis <i>progress report</i> dalam rapat redaksi serta kuesioner <i>online</i> untuk khalayak tiap enam bulan.</p>
Bagian 5	<p>Anggaran Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i> : Rp 810.000,- Investasi Awal : Rp 120.400.000,- Total Pengeluaran Bulanan : Rp 56.900.000,- Total Pengeluaran 1 Tahun : Rp 753.600.000,- Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama : Rp 798.000.000,- Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua : Rp 1.398.000.000</p>

EXECUTIVE SUMMARY

Part 1	<p>Situation Analysis Young adults in Indonesia are getting interested with Korean pop culture. From this basis, they become interested with Korean culinary also. New Korean restaurants, Korean food products, and events related to Korea are increased in Indonesia. Unfortunately, there is no media in Indonesia provides complete information about Korean cuisine.</p>												
Part 2	<p>Benefits and Goals of The Developing Prototype The benefits from developing this prototype are to provide depth information about Korean cuisine and to increase appreciation for food of other countries, especially Korea. The goals are to give an alternative culinary in Indonesia and also to fulfill the need of Korean cuisine information with the use of online media format.</p>												
Part 3	<p>The Developing Prototype <i>YōrōYori</i> is an Indonesian-language website about Korean cuisine. Target audiences of the site are men and women who understand Indonesian language and aged 20-34 years. <i>YōrōYori</i> can be accessed through www.yoroyori.com. This site comes with an attractive design, and varied content. The use of pictures, slides and videos to complement its content.</p>												
Part 4	<p>Evaluation Media Pre-test: using an online questionnaire to obtain input for website improvements. Evaluation: (1) Audience evaluation with an online questionnaire to find whether <i>YōrōYori</i> website is in accordance with the request of audience. (2) Evaluation of product (input, output, and outcome) is done by analyzing the progress report during editorial meeting and spreading an online questionnaire for audience every six months.</p>												
Part 5	<p>Budget</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Prototype Development Budget</td> <td>: Rp 810.000,-</td> </tr> <tr> <td>Initial Investments</td> <td>: Rp 120.400.000,-</td> </tr> <tr> <td>Monthly Expenditures Total</td> <td>: Rp 56.900.000,-</td> </tr> <tr> <td>Annual Expenditures Total</td> <td>: Rp 753.600.000,-</td> </tr> <tr> <td>First Year Revenue Estimation</td> <td>: Rp 798.000.000,-</td> </tr> <tr> <td>Second Year Revenue Estimation</td> <td>: Rp 1.398.000.000,-</td> </tr> </table>	Prototype Development Budget	: Rp 810.000,-	Initial Investments	: Rp 120.400.000,-	Monthly Expenditures Total	: Rp 56.900.000,-	Annual Expenditures Total	: Rp 753.600.000,-	First Year Revenue Estimation	: Rp 798.000.000,-	Second Year Revenue Estimation	: Rp 1.398.000.000,-
Prototype Development Budget	: Rp 810.000,-												
Initial Investments	: Rp 120.400.000,-												
Monthly Expenditures Total	: Rp 56.900.000,-												
Annual Expenditures Total	: Rp 753.600.000,-												
First Year Revenue Estimation	: Rp 798.000.000,-												
Second Year Revenue Estimation	: Rp 1.398.000.000,-												

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. ANALISIS SITUASI	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Riset Khalayak	4
1.3 Pernyataan Kebutuhan	8
2. MANFAAT DAN TUJUAN	11
2.1 Manfaat	11
2.1.1 Manfaat bagi Khalayak	11
2.1.2 Manfaat bagi Pengelola	11
2.2 Tujuan	11
3. <i>PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN</i>	13
3.1 Produk atau Media yang Diusulkan	13
3.2 Khalayak Sasaran	13
3.2.1 Geografis	13
3.2.2 Demografis	13
3.2.3 Status Sosial Ekonomi	13
3.2.4 Psikografis	14
3.2.5 Teknografis	14
3.3 Analisis SWOT	15
3.3.1 <i>Strengths</i>	15
3.3.2 <i>Weaknesses</i>	15
3.3.3 <i>Opportunities</i>	16
3.3.4 <i>Threats</i>	16
3.4 Posisi dan Diferensiasi Produk	17
3.5 Nama Media yang Diusulkan	17
3.6 Frekuensi <i>Update</i>	18
3.7 Bahasa yang Digunakan	18
3.8 Konsep Situs	18
3.9 Konsep Desain	22

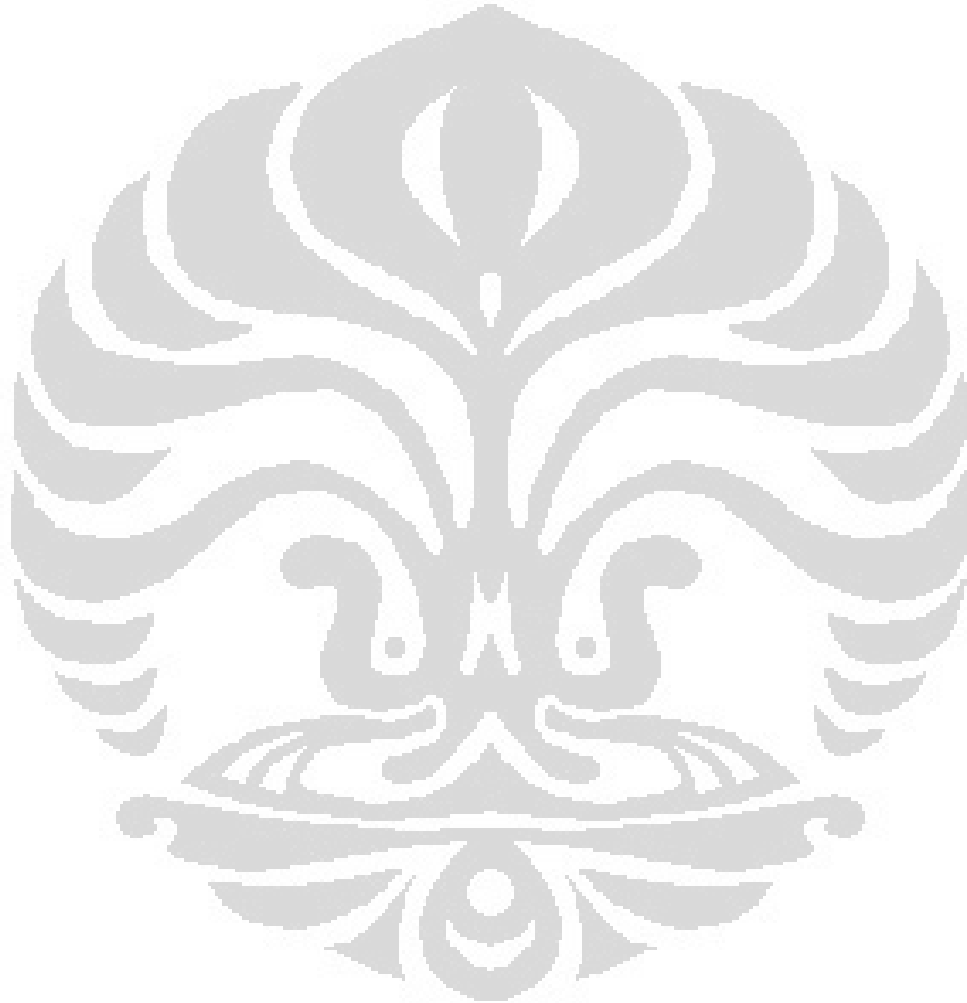
3.10	Logo	23
3.11	Organisasi Perusahaan	24
3.12	Promosi dan Iklan	25
3.12.1	Promosi <i>Online</i>	25
3.12.1.1	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	25
3.12.1.2	<i>Search Engine Optimazion (SEO)</i>	26
3.12.1.3	<i>Internet Contest</i>	27
3.12.2	Promosi <i>Offline</i>	28
3.12.3	Iklan <i>YöröYori</i>	28
3.12.3.1	Iklan di Situs	28
3.12.3.2	Iklan di Resep	29
3.12.3.3	<i>Google Adsense</i>	29
4.	EVALUASI	30
4.1	<i>Pre-Test</i>	30
4.1.1	Metode <i>Pre-Test</i>	30
4.1.2	Waktu <i>Pre-Test</i>	30
4.1.3	Materi <i>Pre-Test</i>	30
4.1.4	Instrumen <i>Pre-Test</i>	30
4.1.5	Hasil <i>Pre-Test</i>	31
4.2	Rencana Evaluasi	31
4.2.1	Rencana Evaluasi Khalayak	31
4.2.2	Rencana Evaluasi Produk	31
4.2.2.1	Evaluasi <i>Input</i>	32
4.2.2.2	Evaluasi <i>Output</i>	33
4.2.2.3	Evaluasi <i>Outcome</i>	34
5.	ANGGARAN	35
5.1	Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	35
5.2	Rencana Anggaran Penerbitan Media	35
5.2.1	Investasi Awal	35
5.2.2	Pengeluaran Bulanan	36
5.2.3	Total Pengeluaran Operasional	37
5.3	Prakiraan Pendapatan Operasional	37
6.	DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Organisasi Perusahaan	24
Tabel 4.1	Rencana Evaluasi Khalayak	31
Tabel 4.2	Rencana Evaluasi <i>Input</i>	31
Tabel 4.3	Rencana Evaluasi <i>Output</i>	32
Tabel 4.4	Rencana Evaluasi <i>Outcome</i>	34
Tabel 5.1	Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	35
Tabel 5.2	Anggaran Investasi Awal	35
Tabel 5.3	Anggaran Gaji Pegawai	36
Tabel 5.4	Pengeluaran Lainnya	36
Tabel 5.5	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-1 s.d 3	37
Tabel 5.6	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-4 s.d 6	37
Tabel 5.7	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-7 s.d 9	37
Tabel 5.8	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-10 s.d 12	38
Tabel 5.9	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-13 s.d 15	38
Tabel 5.10	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-16 s.d 18	38
Tabel 5.11	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-19 s.d 21	38
Tabel 5.12	Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-22 s.d 24	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Riset Khalayak
- Lampiran 2 Grafik Hasil Riset Khalayak
- Lampiran 3 *Printscreen* Situs
- Lampiran 4 Instrumen *Pre-Test* Situs
- Lampiran 5 Perhitungan Anggaran



BAGIAN 1

ANALISIS SITUASI

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memberikan kesempatan besar bagi suatu negara untuk mempromosikan budayanya ke kancah internasional. Salah satu negara yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Korea Selatan. Dalam kurun 10 tahun terakhir, Korea berhasil menarik perhatian masyarakat dunia akan budaya populer (*popular culture*)-nya. Arus budaya Korea yang popularitasnya terus meningkat ini disebut dengan *Hallyu* atau Gelombang Korea (*Korean Wave*).

Hallyu muncul sebagai fenomena budaya yang membuat masyarakat dunia lebih mengapresiasi budaya populer Korea (Shim, 2010: 138). Dari waktu ke waktu semakin banyak orang yang menyaksikan film Korea, mendengar musik Korea, mengikuti tayangan drama Korea, hingga melakukan perjalanan ke Negeri Ginseng ini.

Salah satu cara mengenal kebudayaan suatu negara adalah dengan menikmati kulinernya. Dengan semakin berkembangnya *Hallyu*, masyarakat pun ikut tertarik untuk mencicipi kuliner Korea. Adapun kuliner Korea sudah ada sejak 5000 tahun lalu, seiring berdirinya bangsa ini. Eksistensinya telah membentuk budaya kuliner yang kaya akan sejarah, filosofi dan tradisi.

Banyak drama maupun film Korea menyelipkan informasi seputar kuliner di dalam jalinan ceritanya. Salah satunya drama TV fenomenal pemicu demam Korea di Asia, *Dae Jang Geum* (atau *Jewel in the Palace*), mengangkat cerita seputar makanan kerajaan di era Dinasti Joseon. Perkenalan melalui drama dan film ini membuat masyarakat ikut tergiur mencicipi kuliner Korea.

Perlahan tapi pasti pengaruh budaya Korea semakin dikenal luas di Indonesia. Meski *Hallyu* sudah cukup lama masuk ke Indonesia namun geliatnya baru muncul ke permukaan sejak dua tahun belakangan ini. Sama seperti pola yang terjadi di negara Asia lainnya, penggemar Korea di Indonesia juga sangat tertarik untuk

menikmati kuliner Korea. Tidak hanya karena rasa penasaran akibat tampilannya, namun juga karena faktor kesehatan. Menurut Edwin Lau, yang dikenal sebagai *healthy chef* di Indonesia, banyak makanan Korea mengandung detoksifikasi dari fermentasi sehingga orang Korea hidup sehat, bugar dan berumur panjang karena makanan sehat yang mereka konsumsi tersebut (<http://www.kaltimpost.co.id/index.php?mib=berita.detail&id=97121/>).

Semakin banyaknya restoran Korea yang memadukan kuliner dan budaya pop Korea belakangan ini, mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea. Contohnya saja kehadiran *Omo!Chicken* dan *Ccozie and Friends*, dua restoran kuliner *fusion* Korea yang baru hadir di Jakarta pada Agustus 2010 (<http://www.okefood.com/read/2011/08/22/301/494659/>).

Restoran-restoran ini mencoba menarik pasar dengan menyajikan citarasa Korea yang disesuaikan dengan lidah Indonesia dan interior mirip suasana restoran di Korea. Kedua restoran tersebut juga menyediakan televisi yang menayangkan berbagai acara musik dan video klip Korea untuk menarik pengunjung.

Ekspansi Lotte Mart, perusahaan ritel besar asal Korea ke Indonesia yang menjual berbagai makanan dan *snack* khas Korea menambah kuat ekspose mengenai Korea di Indonesia. Sejak 2008, Lotte Mart membeli 100% saham perusahaan ritel Makro (<http://www.lottemart.co.id/lotte/index.php?link=about&type=about-lottemart-wholesale>).

Antusiasme masyarakat Indonesia akan makanan Korea juga disampaikan Benny Santosa selaku *Marketing Manager* Mu Gung Hwa, salah satu distributor makanan Korea sekaligus supermarket Korea di Jakarta. Menurutnya, pendapatan Mu Gung Hwa meroket hingga delapan kali lipat menjadi Rp 4 miliar dibanding tahun sebelumnya yang sebesar Rp 500 juta. Dia menambahkan makanan Korea banyak digemari karena bebas bahan pengawet dan MSG, rendah gula serta banyak diolah dengan cara dipanggang (<http://economy.okezone.com/read/2011/10/02/320/509636/supermarket-korea-klaim-pendapatan-meroket-8x-lipat/>).

Dengan fakta di atas, akan sangat menarik bagi para penggemar budaya Korea di Indonesia untuk mengenal lebih jauh kuliner Korea. Apalagi kuliner Korea memiliki bahan dasar utama yang tidak jauh berbeda dengan Indonesia, seperti beras, mie, tahu, sayuran dan daging. Menurut survei blog kuliner di Indonesia, Sauskecap.com, kuliner Korea menduduki peringkat ke-5 sebagai masakan favorit setelah masakan Indonesia, Jepang, Cina, dan Eropa.

Setahun belakangan media massa di Indonesia semakin banyak mengupas budaya Korea, termasuk kulinernya. Namun hingga kini di Indonesia belum ada media yang memberi informasi seputar kuliner Korea secara mendalam. Padahal restoran maupun festival Korea kian menjamur.

Pembahasan seputar kuliner memang sudah tak asing lagi di media. Mulai dari kuliner lokal sampai kuliner internasional tak henti bermunculan di media cetak maupun siar, sehingga masyarakat kini sangat mudah mengakses berbagai informasi seputar kuliner melalui media. Hal ini membuat jurnalisme kuliner kian populer. Dari sisi bentuk penulisannya, jurnalisme kuliner kebanyakan berbentuk *feature* yang memberi informasi menarik, ringan, dan lebih mendalam. Sebagai bagian dari jurnalisme, jurnalisme kuliner perlu menjunjung kaidah-kaidah jurnalistik, seperti sikap obyektif dan tidak memihak.

Kehadiran media *online*, seperti situs *web*, dapat menjadi medium tepat untuk memberi informasi seputar kuliner. Apalagi ditambah dengan karakteristik media *online* yang interaktif dan multimedia. Meluasnya akses internet juga mempermudah penyebaran informasi secara cepat dan tepat ke khalayak sasaran. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan pada tahun 1999 pengguna internet di Indonesia baru mencapai 1 juta, namun pada tahun 2010 sudah mencapai hampir 45 juta pengguna (<http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/>). Selain melalui komputer, penggunaan ponsel mempercepat laju pertumbuhan internet di negeri ini.

Masifnya penyebaran budaya Korea ke dunia internasional termasuk Indonesia, juga tak lepas dari peran internet. *Hallyu* kini bersifat *real-time* dan

interaktif. Kehadiran *YouTube*, jejaring sosial, blog dan forum dalam berbagai bahasa membuat informasi kian cepat tersebar secara global. Itulah mengapa *Hallyu* saat ini meraup lebih banyak penggemar dibanding awal dasawarsa 2000-an, ketika penggunaan internet belum maksimal. Dalam wawancara dengan dosen Program Studi Korea Universitas Indonesia, Zaini, menyebutkan internet sangat berperan dalam penyebaran *Hallyu* karena Korea merupakan salah satu negara pengguna internet paling tinggi.

Dalam melihat demografis penggemar *Hallyu* dan pengguna dominan internet terdapat keterkaitan nyata. Jika merujuk pada riset *Korean Tourism Organization* (KTO) melalui situsnya terhadap 12.085 responden, 49% penggemar Korea yang bukan warga negara Korea berusia 20an dan 18% berusia 30an (http://www.koreaherald.com/national/Detail.jsp?news_MLId=20110613000731/).

Di Indonesia, usia di atas merupakan usia dominan pengguna internet. Menurut lansiran *vivanews.com*, lebih dari 9 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 28 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia berusia 25-30 tahun. Disamping itu, usia 21-24 tahun dan 31-34 tahun juga termasuk yang dominan. (<http://teknologi.vivanews.com/news/read/227075/>).

Kehadiran situs kuliner Korea di Indonesia dapat menjadi alternatif baru dalam mengenal budaya negara lain. Dari hasil wawancara dengan William Wongso, pakar kuliner Indonesia sekaligus duta kehormatan pariwisata dan kuliner Korea, dia menyebutkan dengan mengenal kuliner negara lain kita akan dapat lebih mengapresiasi kuliner bangsa sendiri. Dia juga sempat mengatakan di salah satu artikel bahwa Indonesia dapat belajar dari apa yang Korea buat untuk memajukan pariwisata dalam negeri, khususnya di bidang kuliner (<http://garudamagazine.com/depart ment.php?id=195/>).

1.2 Riset Khalayak

Riset dibutuhkan untuk mencari informasi atau petunjuk mengenai khalayak sasaran seperti frekuensi penggunaan internet, pola kebiasaan kuliner dan ketertarikan

akan kuliner Korea. Riset dilakukan dengan menyebar kuesioner elektronik melalui *Google Docs* kepada khalayak sasaran yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Kuesioner *online* dipilih karena dapat dengan mudah menjangkau khalayak, mengefisiensikan biaya dan waktu.

Penyebaran melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, serta penggunaan *e-mail* dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu (7 - 21 Oktober 2011) kepada responden yang memiliki ketertarikan dengan budaya Korea atau wisata kuliner. Untuk meminimalkan kesalahpahaman dan kebingungan responden, dalam kuesioner disertakan tuntunan dan petunjuk yang jelas. Penulis juga aktif dan responsif jika ada responden yang bertanya seputar pengisian kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Pada teknik ini peneliti menggunakan penilaian pribadinya untuk memilih responden yang dianggap benar-benar mewakili penelitian dan mampu memberikan informasi (Sugianto, 2010: 40). Sehingga sampel responden yang diambil sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran dari situs yaitu dewasa muda dan dewasa berusia 20-34 tahun, berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, pengguna internet aktif, memiliki ketertarikan dengan budaya Korea, dan menyukai dunia kuliner.

Pemilihan usia disesuaikan dengan usia dominan pengguna internet di Indonesia. Usia tersebut juga dipilih karena dianggap lebih memiliki ketertarikan dan kemampuan dalam dunia masak-memasak dibanding usia remaja. Status sosial ekonomi A dan B dipilih karena dianggap memiliki wawasan untuk mengolah informasi seputar kuliner mancanegara. Mereka juga dianggap memiliki daya beli akan produk makanan Korea yang harganya jauh lebih tinggi dibanding produk lokal.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Menurut Roscoe (1975) dalam buku *Research Methods for Business* karya Uma Sekaran (1992), ukuran sampel yang sesuai untuk hampir semua penelitian adalah 30-500 sampel (<http://www.scribd.com/doc/32092019/>).

Peneliti membatasi penyebaran kuesioner dalam waktu dua minggu. Dalam periode tersebut, kuesioner yang telah disebarakan terkumpul sebanyak 60 buah. Jumlah ini masuk dalam kisaran sampel ideal menurut Roscoe.

Berikut hasil riset yang didapat terkait kehadiran sebuah situs budaya kuliner Korea berbahasa Indonesia¹:

1. Motivasi Anda mengakses internet adalah:

Dalam mengisi jawaban ini, responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Hasil yang didapat adalah 52 orang (87%) mengakses internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Disamping itu, 41 orang (68%) menggunakan internet untuk menemukan hal-hal baru yang menarik. Motivasi ini menunjukkan potensi responden untuk membuka situs kuliner Korea yang sarat informasi.

2. Berapa lama rata-rata Anda mengakses internet dalam satu hari?

Lebih dari setengah jumlah responden atau setara 56% orang menggunakan akses internet lebih dari 4 jam dan minimal 1-2 jam per hari. Ketika ditanya apakah mereka menggunakan internet lebih lama pada akhir pekan, 72% menjawab “Ya”. Ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif internet yang berpotensi mengakses situs kuliner Korea.

3. Berapa kali Anda makan di luar rumah (sebagai rekreasi/wisata kuliner) dalam sebulan?

Responden sebanyak 14 orang (23%) melakukan wisata kuliner atau makan di luar rumah setidaknya 1-2 kali per bulan. Responden sejumlah 21 orang (35%) melakukannya 3-4 kali per bulan. Adapun 12 orang responden (20%) melakukannya sebanyak 5-6 kali per bulan dan 13 orang responden (22%) melakukan wisata kuliner atau makan di luar rumah sebanyak 7 kali atau lebih

¹ Diagram terdapat di Lampiran 2

per bulan. Kecenderungan responden dalam melakukan wisata kuliner atau makan di luar rumah tiap bulan memberikan kesempatan bagi sebuah situs kuliner Korea untuk memberi alternatif petunjuk seputar info tempat makan Korea.

4. Tempat makan seperti apa yang Anda kunjungi jika makan di luar rumah?

Responden dengan jumlah masing-masing 18 orang (30%), memilih restoran masakan internasional dan *franchise* populer sebagai tempat makan yang sering dikunjungi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sudah terbiasa dengan kuliner mancanegara, termasuk kuliner Korea.

5. Berapa rata-rata anggaran Anda untuk sekali makan di luar rumah?

Rata-rata anggaran kebanyakan (47%) responden untuk sekali makan di luar rumah berkisar antara Rp 50.000 – Rp 100.000. Dengan anggaran sebesar ini, responden berpotensi (mempunyai daya beli cukup) untuk menikmati kuliner Korea di restoran.

6. Apa Anda suka mencoba suatu kuliner yang baru bagi Anda?

Sejumlah 49 responden (82%) suka untuk mencoba kuliner yang baru bagi mereka. Adapun 31 responden (54%) menyebutkan kuliner baru yang mereka sukai adalah kuliner mancanegara. Ini menunjukkan potensi responden untuk mencoba kuliner Korea.

7. Apakah Anda tertarik dengan kuliner Korea?

Sebagian besar responden (97%) menjawab “Ya”. Alasannya antara lain karena tertarik dengan kebudayaan Korea, penasaran, dan karena ada di serial drama yang ditonton.

8. Apakah Anda membutuhkan informasi seputar kuliner Korea dalam bahasa

Indonesia?

Responden menyatakan kebutuhannya akan informasi seputar kuliner Korea dalam bahasa Indonesia (85%). Menurut mereka, jika informasi disajikan dalam bahasa Indonesia, khalayak akan lebih memahami maknanya dan dapat memperkirakan apakah kuliner yang diulas tersebut cocok atau tidak bagi lidah mereka. Selain itu kendala keterbatasan bahasa Korea dan kerumitan resep dalam bahasa Inggris membuat mereka membutuhkan info berbahasa Indonesia.

9. Informasi apa yang Anda cari seputar kuliner Korea dalam bahasa Indonesia?

Sebagian besar responden memilih resep (termasuk bahan pengganti yang halal) (73%), info tempat makan (77%), galeri foto (47%), info mengolah masakan (42%), info bumbu masakan (40%), liputan kuliner di Korea (37%), tips kuliner (35%), tradisi kuliner (33%), info peralatan masak (31%) dan info promo (28%) sebagai informasi yang paling dicari. Kemudian sebagian lainnya memilih juga fakta kuliner (23%), kalender acara (22%), info nutrisi (22%), sejarah kuliner (17%), kuis (12%), dan liputan acara (8%).

10. Mana nama situs yang paling menarik dan sesuai khusus kuliner Korea berbahasa Indonesia?

Sebagian besar responden (47%) memilih nama “*YōrōYori*” (Indonesia: Aneka Hidangan) yang merupakan kependekan dari *Yōrōkaji Yori* (여러가지 요리). Menurut responden nama ini berbau Korea sehingga lebih menggambarkan identitas Koreanya. Selain itu nama tersebut terdengar lucu pelafalannya dan dapat mudah diingat.

11. Seberapa aktual *update* informasi yang ideal menurut Anda untuk sebuah situs kuliner Korea berbahasa Indonesia?

Responden sebesar 48% menyatakan untuk ideal *update* informasi adalah seminggu sekali. Mereka menyebutkan agar cukup waktu bagi pengolah situs

untuk memberi konten yang menarik. Selain lain itu lebih praktis bagi mereka untuk membuka situs kuliner seminggu sekali. Namun diluar pilihan, ternyata ada juga beberapa responden yang memberi usul untuk *update* 3 hari sekali karena waktunya tidak terlalu sering dan tidak terlalu lama.

1.3 Pernyataan Kebutuhan

Peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia, khususnya dewasa muda, terhadap budaya pop Korea membuat mereka ikut tertarik dengan kuliner negeri ginseng ini. Responden dalam riset khalayak menyatakan bahwa akibat kesukaan mereka pada budaya, drama, dan musik Korea mereka menjadi ingin mengenal pula kuliner Korea.

Keterbatasan informasi menjadi sebagian alasan mereka membutuhkan media yang dapat memberi informasi memadai seputar kuliner Korea. Apalagi kendala bahasa Korea membuat mereka lebih sulit mendapat informasi.

Meski ada *blog* berbahasa Inggris yang menyediakan informasi seputar kuliner Korea seperti *zenkimchi.com*, *maangchi.com*, *aeriskitchen.com*, *seouleats.com*, namun terkait faktor kedekatan (*proximity*) tentu akan berbeda dengan pengulasan di Indonesia. Contohnya saja info tempat makan, bahan resep dan tempat membelinya di Indonesia, bahan pengganti yang halal, serta kecocokan cita rasa Korea dengan lidah kita. Sebab pada dasarnya sebagian besar *blog* berbahasa Inggris tersebut dikelola oleh orang Korea pula. Di Indonesia sendiri, hingga kini belum ada media yang benar-benar fokus membahas kuliner Korea.

Merujuk pada hasil riset diatas, kehadiran sebuah situs budaya kuliner Korea dianggap perlu. Situs budaya kuliner Korea dapat menjadi oasis bagi penyuka kuliner Korea di Indonesia. Format situs dipilih karena dapat memberi kemudahan dalam menjangkau khalayak. Ditambah pula hasil riset menunjukkan bahwa penggemar budaya Korea di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Kehadiran situs kuliner Korea akan memudahkan para penggemar budaya Korea mencari informasi

lengkap terkait kulinernya. Sehingga dibuatlah sebuah situs budaya kuliner Korea bernama *YōrōYori* di Indonesia.

YōrōYori adalah sebuah situs mengenai budaya kuliner Korea yang memberikan informasi mendalam melalui penggunaan bahasa Indonesia. *YōrōYori* merupakan kependekan dari *Yōrōkaji Yori* (여러가지 요리) yang dalam bahasa Indonesia berarti “aneka hidangan”. Nama tersebut dipilih karena merepresentasikan isi situs yang menyajikan informasi mengenai aneka hidangan Korea.

Penggunaan nama yang menggunakan bahasa Korea lebih menunjukkan identitas Korea dari situs ini. Selain itu, menurut hasil riset, nama *YōrōYori* juga terdengar lucu pelafalannya dan dapat mudah diingat. *YōrōYori* hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menyukai kuliner Korea dan ingin lebih mengenalnya. Selain resep, disitus ini juga dipaparkan sejarah, tradisi dan fakta menarik berkaitan dengan kuliner tersebut.

Meluasnya penggunaan internet membuat *YōrōYori* memilih situs *web* sebagai penyaji informasinya. Akses mudah, dinamis, dan interaktif menjadikan situs sebagai pilihan yang sesuai. Situs ini ditujukan bagi masyarakat Indonesia pencinta dunia kuliner, khususnya yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea, serta berusia 20-34 tahun. Berdasarkan data usia pengguna internet dan data penggemar budaya Korea, kategori inilah yang tepat menjadi khalayak sasaran.

BAGIAN 2

MANFAAT DAN TUJUAN

2.1 Manfaat

2.1.1 Manfaat bagi Khalayak

1. Mendapat informasi mengenai kuliner Korea secara mendalam.
2. Menjadi referensi kuliner Korea dalam bahasa Indonesia.
3. Menjadi wadah bagi khalayak untuk berpartisipasi dan berbagi cerita seputar kuliner Korea.
4. Menjadi alternatif bagi khalayak dalam mencari resep maupun info seputar kuliner Korea.
5. Mendapat warna baru dalam alternatif kuliner di Indonesia
6. Meningkatkan apresiasi terhadap budaya dan kuliner negara lain, khususnya Korea.

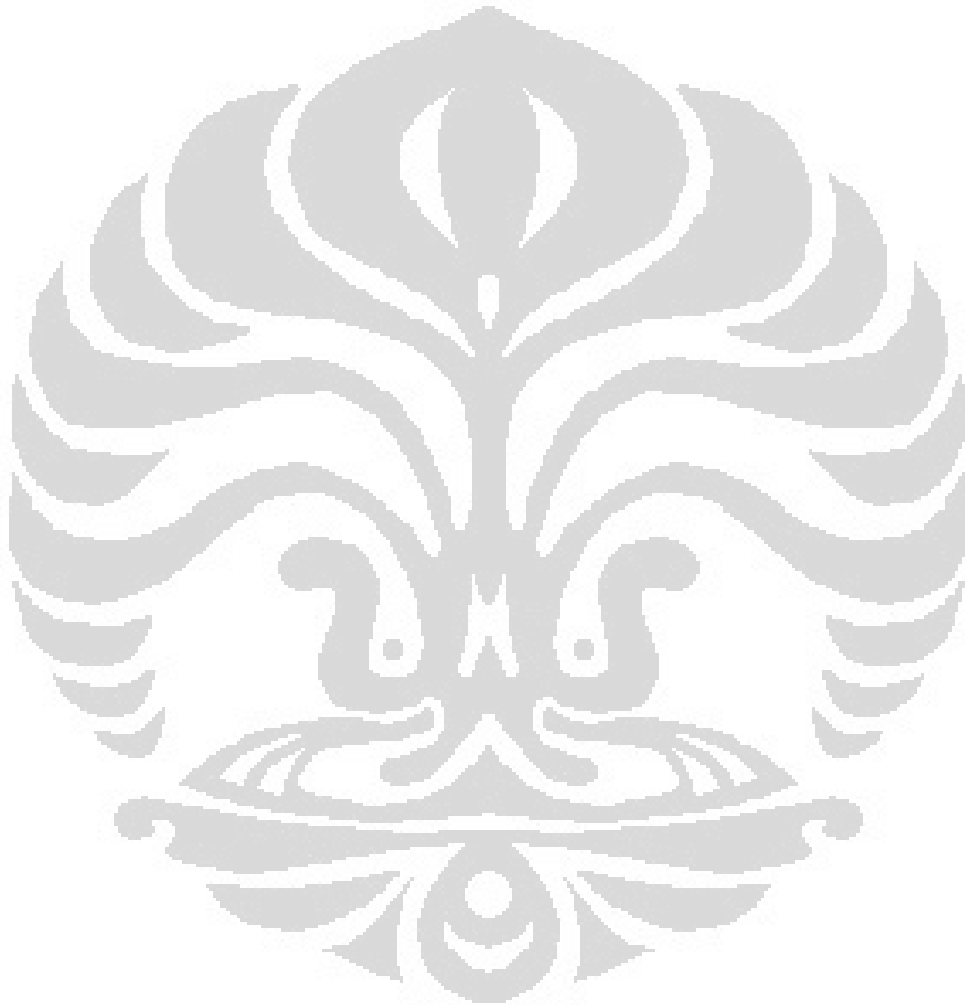
2.1.2 Manfaat bagi Pengelola

1. Menjadi wadah bagi pengelola dalam memberikan informasi seputar kuliner Korea.
2. Memberi warna baru dalam alternatif kuliner di Indonesia bagi khalayak.
3. Menjadi media kuliner Korea utama di Indonesia yang dapat menjanjikan keuntungan baik dari pengiklan ataupun sponsor.

2.2 Tujuan

1. Memberikan informasi dan wawasan mengenai kuliner Korea dengan format media *online* yang mudah diakses, menarik, dan populer bagi masyarakat.
2. Memberikan alternatif informasi kuliner baru bagi masyarakat.
3. Memperkenalkan kuliner Korea yang terkenal sehat di Indonesia.

4. Menumbuhkan kecintaan, rasa bangga dan keinginan untuk mengembangkan kuliner Indonesia melalui pembelajaran dari kuliner Korea.
5. Memberikan manfaat bagi khalayak sekaligus keuntungan bagi pengelola, investor dan pengiklan.



BAGIAN 3

PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1 Produk atau Media yang Diusulkan

Membuat sebuah situs jurnalisme kuliner yang mengangkat tema Korea. Situs dipilih karena dapat menjangkau lebih banyak khalayak dengan didukung karakteristik multimediana. Situs kuliner Korea berbahasa Indonesia ini menyajikan bermacam artikel, resep hingga video. Disini khalayak dapat berpartisipasi menyumbang cerita maupun resep seputar kuliner Korea.

3.2 Khalayak Sasaran

3.2.1 Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, dan lain-lain (Kotler, 1999: 388). Akses internet membuat batasan geografis menjadi kian menipis. Sehingga target *YörōYori* adalah seluruh khalayak di mana pun yang dapat mengakses internet dan mengerti bahasa Indonesia.

3.2.2 Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar *YörōYori* dengan dasar variabel-variabel berikut:

- Usia : 20-34 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Pendidikan : Minimal SMA

3.2.3 Status Sosial Ekonomi

Segmentasi khalayak situs *YörōYori* adalah kaum dewasa muda dan dewasa dengan Status Sosial Ekonomi (SSE) A dan B, pengeluaran di atas Rp

1.750.000 per bulan. Pengkategorian mengikuti kriteria SSE dari Lembaga AGB Nielsen. Khalayak memiliki pendidikan minimal SMA hingga perguruan tinggi.

3.2.4 Psikografis

Segmentasi psikografis mengobservasi perilaku konsumen melalui gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*). Variabel-variabel AIO (kegiatan, minat, dan pandangan), digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen dalam pendekatan ini (Kasali, 2007: 226).

Merujuk pada variabel kegiatan (*activity*), sasaran situs *YōrōYori* adalah orang yang aktif menggunakan internet dan melakukan wisata kuliner. Untuk variabel minat (*interest*), situs ditujukan bagi mereka yang gemar mencoba sesuatu yang baru dan berbeda, serta tertarik dengan budaya Korea dan dunia kuliner.

Dari variabel pandangan (*opinion*), usia 20-34 tahun yang sudah mendapat pendidikan layak, dianggap dapat menyerap informasi dengan baik mengenai kuliner mancanegara. Mereka juga berpandangan terbuka dan bersikap kritis dalam memilah informasi yang masuk, sehingga mampu menganggap situs ini sebagai media kuliner alternatif. Dapat disimpulkan bahwa situs ini ditujukan bagi orang yang terbuka terhadap hal baru, memiliki minat pada budaya asing, berwawasan luas, penuh rasa ingin tahu, kreatif, inovatif, dan produktif.

3.2.5 Teknografis

Segmentasi teknografis membidik konsumen pengguna barang teknologi seperti komputer, internet, telepon genggam, dan lain-lain (Kasali, 2007: 103). Sasaran khalayak situs ini adalah pengguna internet aktif, baik melalui komputer maupun telepon genggam.

3.3 Analisis SWOT

3.3.1 *Strenghts*

1. *YörōYori* merupakan media berbahasa Indonesia pertama yang berisi informasi mendalam mengenai kuliner Korea.
2. Informasi yang disajikan *YörōYori* tidak hanya resep, namun terdapat juga beragam artikel, foto dan video kuliner Korea didalamnya.
3. Menjadi wadah bagi para peminat budaya Korea untuk mengenal kuliner negeri ini serta dapat menjadi alternatif bagi para penyuka dunia kuliner dalam mencari referensi baru.
4. Memberikan kesempatan bagi masyarakat, penikmat kuliner Korea dan penyuka dunia kuliner secara umum, untuk berpartisipasi dengan berbagi cerita maupun resep seputar kuliner Korea.
5. Informasi yang disajikan bersifat berkesinambungan, dapat di-*update* setiap saat sehingga pengaksesnya bisa terus mendapatkan informasi terkini seputar kuliner Korea.
6. Penggunaan media *online* membuat *YörōYori* mudah diakses kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun.
7. Dikemas dalam situs yang mudah dinavigasi, menarik, dan dilengkapi dengan multimedia sehingga tidak membosankan khalayak.
8. Pembuatannya tidak membutuhkan biaya yang besar karena tidak adanya biaya percetakan dan distribusi.
9. Konten informasi bersifat bebas untuk diakses.

3.3.2 *Weaknesses*

1. Rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap *YörōYori* karena masih merupakan produk baru.
2. Pengelola bukan warga Korea

3.3.3 Opportunities

1. *Booming* budaya pop Korea di Indonesia saat ini meningkatkan minat masyarakat untuk ikut mengenal kuliner Korea. Adanya peningkatan minat ini ditandai dengan semakin banyaknya restoran dan produk makanan Korea di Indonesia.
2. Semakin banyak investor Korea yang masuk ke Indonesia membuat produk Korea makin dikenal. Masyarakat saat ini mulai mampu membedakan produk Korea dengan negara Asia Timur lain, termasuk dalam hal kuliner.
3. Situs *YōrōYori* dapat menjadi tempat para penikmat kuliner Korea untuk berbagi informasi, cerita, resep, maupun rekomendasi baik dari kuliner Korea di Indonesia maupun dari Korea langsung.
4. Jurnalisme kuliner dapat makin berkembang dengan adanya perpaduan antara kuliner, jurnalistik, dan budaya asing melalui penggunaan media *online*.
5. Khalayak sasaran adalah generasi muda yang akrab dengan teknologi seperti internet, komputer dan telepon selular.
6. Biaya penggunaan internet semakin terjangkau, sehingga situs semakin mudah diakses.
7. *YōrōYori* dapat diakses melalui telepon selular bagi yang tidak sempat membuka komputer. Namun dalam versi *mobile* tampilan menjadi jauh lebih sederhana dan tidak semua konten dapat diakses secara maksimal.

3.3.4 Threats

1. Akses terhadap bahan makanan dan restoran Korea yang masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Selain itu kecenderungan harga makanannya pun lebih mahal karena masih diimpor.
2. Banyak blog maupun situs populer yang membahas kuliner Korea dalam bahasa Inggris.

3. Kualitas sambungan internet yang masih buruk di beberapa tempat sehingga menghambat kemampuan dalam mengakses situs ini.
4. Kuliner Korea masih kalah pamor dibandingkan kuliner negeri Asia Timur lain, seperti Cina dan Jepang, di Indonesia.

3.4 Posisi dan Diferensiasi Produk

Phillip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kasali, 2007: 526). *YöröYori* adalah situs khusus kuliner Korea berbahasa Indonesia pertama yang membahas segala hal terkait makanan Korea. *YöröYori* ingin memosisikan diri sebagai sumber referensi kuliner Korea utama di Indonesia, bersifat interaktif, dan menarik.

Bahasan utama mengenai kuliner Korea tak membuat *YöröYori* melupakan tradisi dan kepercayaan mayoritas warga Indonesia. *YöröYori* akan menyajikan resep hidangan *fusion*, termasuk adanya tambahan komposisi bahan lokal Indonesia. Tidak hanya itu, *YöröYori* memilih bahan masakan yang mudah ditemui di Indonesia (kecuali jika tidak ada pengganti untuk suatu bahan khas Korea) agar pembaca dapat dengan mudah mencoba resepnya. *YöröYori* juga tidak memberikan resep yang mengandung bahan yang tidak halal bagi kaum Muslim. Hal ini dilakukan untuk menghargai kepercayaan agama mayoritas masyarakat di Indonesia.

3.5 Nama Media yang Diusulkan

YöröYori merupakan nama yang paling banyak dipilih dalam riset khalayak. Nama *YöröYori* dipilih karena mudah diingat, pelafalan yang unik, dan tetap bernuansa Korea dengan penggunaan bahasa Korea. Dalam bahasa Korea *YöröYori* berarti 'aneka hidangan'. Kata *YöröYori* (여러요리) merupakan kependekan dari *YörökajiYori* (여러가지요리). *Yörökaji* (여러가지) dalam bahasa Indonesia adalah beragam; aneka. Sedangkan *Yori* (요리) artinya adalah makanan; hidangan.

Yŏrŏkaji dipendekkan menjadi *Yŏrŏ* (여러) agar lebih mudah diingat khalayak dan memiliki kesinambungan pengucapan dengan *Yori*. *Yŏrŏ* sebenarnya dalam bahasa Korea sudah memiliki arti tersendiri yaitu banyak; sejumlah. Namun kata *Yŏrŏkaji* lebih tepat digunakan bersama *Yori*. Agar khalayak yang paham bahasa Korea tidak salah tafsir, dalam laman ‘profil’ di situs *YŏrŏYori* akan diberikan deskripsi singkat mengenai nama ini.

3.6 Frekuensi Update

Mengacu pada hasil riset, khalayak paling banyak memilih *update* informasi *YŏrŏYori* seminggu sekali. Bagi media *online* yang biasanya menyajikan informasi secara cepat, frekuensi seminggu sekali untuk *update* informasi agaknya terlalu lama. Sehingga yang terbaik adalah membagi frekuensi *update* laman. Laman info tempat makan, liputan *event*, dan artikel yang bersifat *news* akan di*update* secara aktual. Sedangkan untuk resep dan galeri video akan di*update* seminggu sekali.

3.7 Bahasa yang Digunakan

Bahasa yang dipakai dalam situs *YŏrŏYori* adalah bahasa Indonesia. Namun dapat muncul istilah maupun kata dalam bahasa Korea di situs ini. Agar tetap dipahami pembaca, setiap kata Korea tersebut akan diberi arti dalam bahasa Indonesia. Bahasa Inggris juga akan digunakan jika sulit menemukan padanan tepat untuk suatu bahasa Korea dalam bahasa Indonesia.

3.8 Konsep Situs

Situs *YŏrŏYori* akan dibuat dengan alamat domain *yoroyori.com*. Nama domain dipilih yang mudah diucapkan, diingat dan menunjukkan identitas situs. *Yoroyori.com* dirasa cukup mewakili kategori tersebut. Tanda *breve* (˘) tidak digunakan pada kata *yoro* agar memudahkan pembaca untuk mengetiknya di mesin pencari (*browser*).

Situs terdiri dari 2 kolom. Kolom kiri menampilkan *slide show* foto makanan yang menjadi bagian dari resep atau artikel utama. Dibawahnya terdapat keterangan

judul resep atau artikel tersebut. Jika khalayak ingin membaca versi lengkapnya, diberikan tautan (*link*) pada judul tersebut ke halaman artikel. Sedangkan kolom kanan terdiri dari:

Tautan ke media sosial (*Facebook, Twitter*) dan RSS

1. Akses anggota (*register, log in*) agar bisa meninggalkan komentar dan mengirim artikel.
2. Artikel-artikel populer yang paling banyak diakses agar memudahkan pembaca mencari referensi bacaan.
3. Kumpulan *tag* yang ada di situs untuk memudahkan pencarian pengunjung.
4. *Space* iklan.
5. *Web stats*.
6. *Space banner* untuk informasi versi *mobile* dari situs

Situs ini akan terdiri dari 9 laman web yang menu navigasinya terletak di bagian atas slide show. Laman-laman tersebut yaitu:

1. *Beranda*: merupakan halaman muka situs. Pada laman ini terdapat *slide show* resep dan artikel utama.
2. *Profil*: berisi uraian singkat mengenai profil situs
3. *Dapur*, terdiri dari subkategori:
 - Resep: berisi berbagai resep masakan asli Korea, maupun *fusion* menggunakan bahan makanan dari Korea dan Indonesia. Pada laman ini juga akan diberi resep Korea yang dapat dibuat dalam waktu kurang dari 10 menit. Semua resep ini menggunakan bahan-bahan halal. Tidak hanya itu, setiap resep dilengkapi dengan tips saat mengolah masakan dan gambar langkah pembuatan. Semua resep di dalam situs telah di uji coba oleh penanggung jawab kuliner.

Resep juga akan diberi *tag* untuk memudahkan pencarian seperti mi, sup, *dessert* dan sebagainya. Untuk menu *fusion* (makanan Korea yang sudah dikombinasikan dengan negara lain) akan ditambah

tag fusion. Sedangkan untuk menu Korea yang dapat dibuat kurang dari 10 menit akan ditambah *tag 10'* (menit ditandai dengan apostrof).

Tiap resep akan diawali dengan informasi singkat mengenai makanan yang dibuat, baru kemudian isi resepnya. Dalam langkah-langkah pembuatan makanan, akan disajikan foto untuk memudahkan pembaca. Video untuk makanan akan dibuat. Video berdurasi 1-5 menit (tergantung tingkat kesulitan makanan). Nantinya video diisi oleh narasi, musik latar dan tulisan untuk bahan-bahan. Dalam video ini hanya tangan dari kokinya yang direkam (*close-up*), wajah tidak ditampilkan.

- Alat: berisi informasi alat-alat masak khas Korea beserta penjelasannya
 - Bahan: berisi informasi mengenai bahan-bahan masak khas Korea beserta penjelasannya. Resep masakan yang menggunakan bahan khusus Korea, akan ada *hyperlink* ke laman ini.
 - Direktori Toko: berisi alamat-alamat tempat untuk membeli bahan maupun peralatan masak khas Korea
4. *Ragam*: berisi berbagai macam artikel mengenai sejarah, tradisi, perayaan dan fakta seputar kuliner Korea. Untuk memudahkan pembaca, akan diberi *tag* disetiap artikel sesuai dengan isi artikel.
 5. *Icip-icip*: berisi bermacam ulasan (*review*) baik berupa restoran maupun makanan. Untuk ulasan restoran atau makanan di Korea akan dilakukan oleh kontributor dari Korea (warga Indonesia).
 6. *Yorisa*: *yorisa* (요리사) dalam bahasa Indonesia berarti juru masak. Nama laman digunakan untuk menyebut komunitas di situs *YōrōYori*. Bagi pengunjung yang ingin berpartisipasi, wajib untuk mendaftar di situs ini. Laman terdiri dari sub kategori:
 - Berbagi Resep: berisi resep kiriman pembaca.

- Rekomendasi Anda: berisi bermacam *review* baik berupa restoran, makanan Korea di Indonesia maupun Korea, cerita kuliner Korea, dan lainnya yang dikirim pembaca.

Resep dan *review* terbaik tiap bulan (berdasarkan banyaknya yang mengklik simbol bintang ditambah seleksi dari pihak redaksi) akan mendapat hadiah menarik.

7. *Galeri*, terbagi sub kategori yaitu:

- Foto: berisi rangkaian foto terkait suatu liputan *event* kuliner Korea, baik yang berlangsung di Indonesia maupun Korea. Terdapat penjelasan singkat dari tiap foto yang ditampilkan dalam bentuk *slide show*.
- Video: berisi video liputan sederhana (baik dari kontributor maupun kiriman pembaca yang telah diseleksi) yang diunggah ke YouTube.com. Lebih diprioritaskan liputan dari Korea. Video berdurasi 3-5 menit dan dipandu oleh presenter (kehadiran presenter bersifat tentatif tergantung konten video). Video bisa berupa pengenalan kuliner Korea, tradisi kuliner, *event*, dan lainnya.

8. *Event* dan *Promo*: berisi informasi seputar *event* berkaitan dengan budaya Korea, termasuk kuliner Korea. Bisa berupa *event* memasak yang diadakan situs ini, festival Korea, dan promo-promo menarik lainnya. Disini akan dituliskan tanggal dan tempat mengenai *event* dan promo tersebut.

9. *Kontak Kami*: berisi info kontak redaksi situs. Pengunjung juga bisa langsung meninggalkan pesan melalui kotak pesan yang tersedia.

Pada tiap konten situs, pembaca dapat memberi rating bintang dari 1 sampai 5 untuk menentukan kualitas informasi. Selain itu, disediakan kolom komentar di tiap konten untuk interaktifitas dari situs. Kedua hal ini dapat menjadi umpan balik bagi perbaikan situs.

3.9 Konsep Desain

Keberhasilan sebuah situs ditentukan dari konten dan tata letak (*layout*). Sebagus apapun konten situs, tanpa dukungan tata letak yang menarik akan berakibat situs ditinggalkan pengunjung (<http://content.websitegear.com/article/layout.htm/>). Desain menarik akan membuat pengunjung ingin menelusuri lebih dalam isi situs. Berpijak pada kriteria diatas, desain *YöröYori* akan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Warna

Warna memegang peran utama dalam desain. Warna yang menarik dan tepat untuk khalayak sasaran akan membuat mereka bertahan mengakses situs. Situs *YöröYori* terdiri dari dua warna utama yaitu putih (latar) dan merah (*menu bar*). Putih dipilih untuk memberi kesan positif dan sederhana (*simple*), sesuai untuk target umur khalayak sasaran. Sedangkan secara psikologis warna merah dapat menarik perhatian secara cepat, membuat orang bersemangat, dan terutama dapat meningkatkan nafsu makan (<http://www.colorschemer.com/blog/2007/07/17/>).

2. *Font*

Font pada teks di situs menentukan kenyamanan pengunjung dalam membaca konten. Menu navigasi (laman) dan isi artikel di *body* situs akan memakai *font Titillium*. Font ini merupakan bagian dari *sans-serif* yang cocok untuk situs.

3. *Layout*

Tata letak (*layout*) situs akan dibuat sederhana agar tidak merepotkan pengunjung (*user friendly*). Tata letak *YöröYori* dirancang agar mudah diakses dan menarik bagi pengunjung. Foto makanan di halaman utama menjadi salah satu yang ditonjolkan situs untuk menarik minat pengunjung menjelajahi konten situs.

4. *Flow*

Tata letak situs perlu mengarahkan pengunjung agar situs dapat diterima dengan baik. Sebab dalam media *online* pengunjung memiliki kendali guna

mencari informasi yang dibutuhkan. Sehingga tata letak *YöröYori* akan dibuat mudah dalam penggunaannya.

5. Menu navigasi (laman)

Dalam situs *YöröYori* akan ada 9 laman yang terletak pada *header*, tepatnya di atas *slide show* pada halaman muka situs. Menu ini menggunakan jenis *drop-down* untuk menampilkan *submenu*. Warna yang dipakai dalam menu navigasi adalah merah dengan *font* putih.

6. Iklan

Iklan akan ditempatkan di kolom kanan *homepage* dan *channel*. Ini tergantung dari permintaan pengiklan. Iklan-iklan ini tidak ditempatkan secara berlebihan agar tidak mengganggu kenyamanan pembaca.

3.10 Logo

Logo *YöröYori* adalah modifikasi gambar *sam-taegeuk* (simbol biru-merah-kuning khas Korea) dan awan. *Sam-taegeuk* pada dasarnya mirip dengan *Yin* dan *Yang* yang melambangkan keseimbangan; keharmonisan. Penggunaan tiga warna tersebut untuk memberikan ciri khas Korea pada logo. Gambar awan pada logo juga untuk lebih menekankan kesan Korea. Bentuk awan yang banyak ditemui pada *art design* Korea tersebut melambangkan umur panjang dan keberuntungan (Yeon, Yeolsu, 2002: 126). Jenis *font* untuk kata *YöröYori* dipilih yang memiliki kemiripan dengan tulisan Korea. *Tagline* situs adalah *Racikan Kuliner a la Korea*. Penggunaan *tagline* bahasa Indonesia untuk mewakili konten situs yang memakai bahasa Indonesia.

Gambar 3.1 Logo *YöröYori*



3.11 Organisasi Perusahaan

Tabel 3.1 Organisasi Perusahaan

Jabatan	Jumlah	Tugas
Pemimpin Umum/ Pemimpin Redaksi	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengawasi dan bertanggung jawab atas keseluruhan isi situs. 2. Menentukan strategi perusahaan. 3. Menentukan kelayakan konten situs. 4. Memimpin proses pembuatan konten. 5. Mengawasi seluruh kegiatan redaksional. 6. Mendistribusikan tugas kepada unit di bawahnya. 7. Memimpin rapat redaksi.
Sekretaris	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus administrasi perusahaan (seperti surat menyurat). 2. Mengurus jadwal rapat redaksi. 3. Menerima tamu dan telepon.
Editor	1	Menyeleksi dan menyunting keseluruhan konten situs termasuk tulisan, foto dan video (baik dari redaksi, kontributor maupun anggota situs).
Penanggung Jawab Kuliner	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguji resep 2. Membuat konten seputar resep dan memberi usulan topik untuk laman <i>ragam</i>.
Reporter	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari bahan, meliput dan menulis artikel. 2. Melengkapi artikel dengan foto atau gambar pendukung.
Kontributor di Korea	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel atau video sesuai arahan redaksi. 2. Berstatus pekerja lepas.
<i>Photo/Videographer Freelance</i>	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memotret dan membuat video untuk resep. 2. Berstatus pekerja tidak tetap.
Desainer	1	Mendesain <i>layout</i> dan konten situs.
IT Support	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat, mengelola (<i>maintenance</i>), dan mengurus teknis IT dari situs. 2. Berperan sebagai <i>webmaster</i> (admin) yang bertanggung jawab atas unggahan konten situs
Promosi dan Iklan	1	Mengurus promosi (baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>) dan iklan dari situs <i>YōrōYori</i> .
Keuangan	1	Mengelola keuangan perusahaan (pemasukan dan pengeluaran).
Pramu Kantor	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memelihara kebersihan dan kenyamanan kantor. 2. Menyediakan konsumsi. 3. Merawat rumah tangga perusahaan.

3.12 Promosi dan Iklan

Promosi situs *YōrōYori* dilakukan dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*.

3.12.1 Promosi Online

Promosi Online dilakukan dengan *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan *Internet Contest*.

3.12.1.1 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah sebuah bentuk dari internet *marketing* yang bertujuan mempromosikan situs dengan meningkatkan peluang tampil situs pada halaman hasil pencarian di situs mesin pencari (*Search Engine Result Pages* atau *SERPs*) (http://www.sbinformer.com/guides/starting_your_business/getting_started/articles/071106learningsearchengine.html/). Peningkatan tampilan situs di *search engine* tentu dapat meningkatkan *traffic* ke situs. Terdapat dua teknik SEM yang sering digunakan *marketer* yaitu SEO dan *Pay Per Click (PPC) ads*.

SEM dapat dilakukan melalui iklan, tautan, *meta tag*, teksjudul, *Add URL*, dan lainnya. Sosial media juga dapat digunakan dalam SEM yaitu dengan *tagging* di *Facebook*, *mention*, dan *hashtag* di *Twitter* (@yoroyoricom dan #YoroYori).

3.12.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses menambah *traffic* pengunjung secara alami (*natural search*), organik, tanpa biaya, di situs mesin pencari dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang dinilai paling mewakili topik yang dicari. *Google*, *Bing*, *Yahoo* menunjukkan urutan situs pada hasil pencariannya berdasarkan yang dianggap paling relevan bagi pencari (<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>). Sebanyak 40% *traffic* memilih situs yang berada di halaman tempat teratas halaman pertama mesin pencari (*search engine result page/SERP*) (<http://www.promotionworld.com/se/articles/article/110801/what-is-search-engine-marketing/>)

Kata kunci (*keyword*) memegang peran penting dalam SEO. Sebab situs mesin pencari seperti *Google* memakai kata kunci yang diketikkan oleh pengguna mesin pencarinya saat menampilkan tautan ke situs-situs pada halaman hasil pencariannya (<http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimizationstarter-guide.pdf>). Untuk itu perlu bagi promosi *YöröYori* untuk mengetahui kata kunci yang diperkirakan akan diketik target khalayak dalam mencari informasi kuliner Korea.

Kata kunci yang terkait dengan *YöröYori* adalah “*Yoroyori*”, “makanan Korea”, “kuliner Korea”, “kuliner Negeri Ginseng”, “*Korean food*”, “resep Korea”, “resep makanan Korea”, “*Korean food recipe*”, “hidangan Korea”, “restoran Korea”, “tempat makan Korea”, “*review restoran Korea*”, “*review tempat makan Korea*”, “masakan Asia”, “resep *kimchi*”, “resep bulgogi”, “resep *tteokbokki*”, “resep *bibimbap*”, “resep *kimbap*”, “tradisi Korea”, “budaya kuliner Korea”, “budaya Korea”.

Cara lain dari SEO adalah mendaftarkan *Uniform Resource Locator* (URL) portal *YöröYori* di *Google*. URL adalah alamat dari situs di internet. Pendaftaran URL dilakukan dengan *Google Add URL*. Selain URL portal, kata kunci terkait portal *YöröYori* juga didaftarkan pada *Google Add URL*.

Pendaftaran URL dan kata-kata kunci di *Google* dapat mempermudah *Google* memasukkan portal *YöröYori* pada indeksnya. Dengan demikian saat pengguna mesin mengetikkan kata kunci terkait portal *YöröYori* yang terdaftar dalam *Google*, maka pada SERP akan muncul portal *YöröYori*.

3.12.1.3 *Internet Contest*

Kontes adalah suatu acara yang mengajak para peserta untuk melakukan kegiatan tertentu. Jika meraih prestasi dalam kegiatan

kontes, mereka akan mendapat hadiah (Clow, 2009). Kontes merupakan salah satu alat promosi pemasaran yang populer karena efektivitasnya. Menurut Kenneth Clow, kontes dapat menciptakan ikatan tersendiri antara perusahaan dan target khalayak.

Internet Contest adalah kontes yang dilakukan melalui media internet. Melalui *Internet Contest*, bagian promosi bisa menciptakan *buzz* (desas-desus) untuk menyebarkan produknya. Contohnya dengan menggunakan *online vote* (memberi suara secara *online*) untuk memilih pemenang dalam sebuah *Internet Contest* (<http://www.plrinternetmarketing.com/internet/viral-marketing-ideas/>).

Salah satu cara yang akan dilakukan dalam mempromosikan portal *yoroyori.com* adalah *Internet Contest*. Hal ini dapat menciptakan *action* (mengunjungi portal *yoroyori.com*) dan *share* (menyebarkan informasi mengenai portal *yoroyori.com* kepada orang lain) pada proses AISAS (kependekan *Awareness – Interest – Search – Action – Share* yang merupakan model perilaku konsumen *online*). Idenya adalah membuat kontes (bisa berupa resep, foto kuliner, atau video masakan) dengan pemilihan pemenang berdasarkan banyaknya *online vote* (dapat bertautan dengan hasil *like* di *Facebook* atau *view* di *YouTube*) yang diperoleh peserta *Internet Contest*. Kontes baru dibuat setelah 3 bulan situs berjalan.

3.12.2 Promosi *Offline*

Promosi *offline* yang akan dilakukan antara lain melalui partisipasi di acara-acara (*event*) kuliner dan *event* bertema Korea. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui penyebaran *merchandise*, seperti stiker dan pulpen. Pendekatan ke komunitas penggemar Korea seperti *Hansamo Bandung Korea Community* (BKC) akan dilakukan juga, sebab *word of mouth marketing* (WOMM) sangat penting bagi pengenalan situs. Adapun jika situs sudah mulai dikenal dan memiliki cukup anggota, akan dibuat kelas memasak kuliner Korea

sebulan sekali. Keberadaan kelas memasak ini selain untuk promosi, dapat membantu penambahan anggota *yoroyori.com* dan membangun ikatan hubungan (*engagement*) yang lebih kuat dengan anggota.

3.12.3 Iklan *YōrōYori*

3.12.3.1 Iklan di Situs

Halaman situs *YōrōYori* akan memberi beberapa tempat (*space*) yang dapat dipasang iklan. Iklan dapat berupa *banner* atau logo yang dibuat dengan format *file* gambar atau gambar bergerak, seperti JPEG, PNG, GIF. Harga iklan tergantung pada besarnya ukuran dan posisi *banner* di situs. Rinciannya adalah sebagai berikut:

- Iklan *Middle Section 1 (homepage)* (*banner* produk 300 x 189 pixels) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section 2 (homepage)* (*banner* produk 300 x 189 pixels) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section 3 (homepage)* (*banner* produk 300 x 95 pixels) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section 1 (channel)* (*banner* produk 300 x 189 pixels) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section 2 (channel)* (*banner* produk 300 x 189 pixels) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section 3 (channel)* (*banner* produk 300 x 95 pixels) *Monthly Rate*

3.12.3.2 Iklan di Resep

Pemasangan iklan produk dapat dimasukkan pada foto atau video resep. Produk ini antara lain seperti peralatan dapur, alat memasak, piring saji, dan lainnya. Pada konten resep pun dapat

dimasukkan iklan produk melalui penggunaan bahan yang diiklankan. Untuk hal seperti ini, maka akan ditambah *tag advertorial*.

3.12.3.3 *Google AdSense*

Google AdSense adalah program yang menampilkan iklan dari *Google* di situs milik orang yang sudah mendaftar *AdSense*. Jenis iklan di situs telah ditentukan oleh *Google*. Biasanya *Google* memasang iklan yang sesuai dengan konten situs target.

AdSense merupakan salah satu cara gratis dan sederhana untuk memperoleh penghasilan dari situs. Sebab *Google* akan membayar *publisher* (pemilik situs yang dipasang iklan) jika ada iklan dari *Google* yang diklik oleh pengunjung situs (*pay per click*).

YöröYori akan menggunakan *Google AdSense* setelah bulan ke-6. Sebab di beberapa lokasi, salah satu kriteria pendaftar yang diterima *AdSense* adalah jika situs miliknya sudah berjalan 6 bulan. Sehingga lebih baik *YöröYori* baru menjalankannya saat *traffic* pengunjung sudah cukup banyak.

BAGIAN 4

EVALUASI

4.1 *Pre-Test*

4.1.1 *Metode Pre-Test*

Sebelum situs *YöröYori* diluncurkan, dilakukan *pre-test* untuk mengetahui tanggapan dari target khalayak. Disini ditinjau kesesuaian konten dengan kebutuhan khalayak. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan contoh situs (*beta version*) *YöröYori*. Pada *beta version* tersebut ditempelkan (*embedded*) tautan kuesioner *online*. Target khalayak yang dulu mengisi kuesioner riset situs *YöröYori* akan diminta untuk melakukan *pre-test* ini.

4.1.2 *Waktu Pre-Test*

Penyebaran kuesioner *online* dilakukan pada Desember 2011 (sebulan sebelum peluncuran situs *YöröYori*)

4.1.3 *Materi Pre-Test*

Materi *pre-test* meliputi tampilan dan konten dari situs *YöröYori*. Pertanyaan yang diajukan mencakup tampilan, cara penyajian, kejelasan isi tulisan, dan konten yang perlu ditambahkan atau diperbaiki. Kritik dan saran membangun dari target khalayak dapat menjadikan situs *YöröYori* lebih baik.

4.1.4 *Instrumen Pre-Test*

Instrumen survei berupa kuesioner *online* melalui *Google Docs*. Kuesioner dapat diakses melalui *beta version* situs *YöröYori* atau tautan menuju kuesioner akan dikirim ke *email* tiap khalayak sasaran.

4.1.5 Hasil *Pre-Test*

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa khalayak merasa cukup puas dengan *beta version* situs *YöröYori*. Situs sudah dianggap informatif, konten (seperti artikel dan resep) mudah dipahami dan diakses, tampilan menarik, dan khalayak berminat untuk kembali mengunjungi situs *YöröYori*. Penggunaan bahasa Indonesia juga membuat khalayak jadi lebih memahami informasi mengenai kuliner Korea.

Terlepas dari hasil diatas, khalayak juga memberi masukan untuk situs *YöröYori*. Sebagian khalayak menganggap tampilan situs walau sudah menarik tapi masih perlu diperbaiki. Ada yang menyebutkan kesan Korea masih kurang tampak pada situs, warna *font* kurang terang, *background* kurang berwarna, dan sebagainya. Hal ini dapat menjadi evaluasi untuk perbaikan situs *YöröYori* ke depannya. Sehingga pada saat peluncuran, situs sudah lebih menarik dibandingkan versi *beta* ini.

4.2 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu rencana evaluasi khalayak dan rencana evaluasi produk.

4.2.1 Rencana Evaluasi Khalayak

Tabel 4.1 Rencana Evaluasi Khalayak

Metode	Waktu	Materi	Instrumen
Menempelkan (<i>embed</i>) tautan survei pengunjung di situs <i>yoroyori.com</i> (berupa <i>pop-up</i>)	Dua bulan setelah situs diluncurkan	Mencari tahu apakah situs <i>YöröYori</i> sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak	Kuesioner <i>online</i>

4.2.2 Rencana Evaluasi Produk

Rencana evaluasi produk akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu evaluasi *input*, *output*, dan *outcome*.

4.2.2.1 Evaluasi *Input*

Evaluasi *input* berupa tinjauan seluruh kegiatan praproduksi mulai dari riset kebutuhan khalayak, perencanaan konten, hingga pembagian tugas redaksi. Evaluasi pada tahap ini melihat kesesuaian perencanaan redaksi sampai tahap memulai pengerjaannya.

Tabel 4.2 Rencana Evaluasi *Input*

Kegiatan	Metode	Waktu	Materi	Instrumen
Kerja redaksi	Rapat	Rapat redaksi	Kesesuaian konten dengan bentuk dan tema yang telah disepakati.	<i>Review</i> konten
Sistem kerja tim promosi dan iklan	Rapat	Rapat redaksi	Pemantauan hasil promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> , memperbarui <i>status</i> di situs jejaring sosial, pengecekan <i>space</i> iklan, konfirmasi dan kontrak dengan pengiklan, ketepatan pembayaran iklan.	Jumlah iklan yang masuk, jumlah <i>follower</i> dan <i>like</i> di situs jejaring sosial
Sistem kerja tim desain	Rapat	Rapat redaksi	Kesesuaian tata letak dan desain dengan konsep yang sudah disepakati, pengecekan kelengkapan unsur-unsur <i>layout</i> (tulisan, foto, iklan, dan sebagainya).	Tes <i>preview</i> hasil desain pada situs
Sistem kerja IT <i>support</i>	Rapat	Rapat redaksi	Maksimalisasi fungsi situs, <i>maintenance</i> situs.	Pra uji performa, navigasi, akses situs

4.2.2.2 Evaluasi *Output*

Evaluasi *output* berupa tinjauan berkala tiap seminggu sekali terhadap produksi dan pascaproduksi. Evaluasi ini meninjau kualitas situs *YöröYori*. Adapun peninjauan khusus terhadap *traffic* pengunjung juga dilakukan setiap harinya.

Tabel 4.3 Rencana Evaluasi Output

Evaluasi	Metode	Waktu	Materi	Instrumen
Promosi dan iklan	Rapat	Rapat tim promosi dan iklan	<i>Brand awareness</i> khalayak terhadap <i>yoroyori.com</i> , efektivitas promosi, minat pengiklan untuk kembali beriklan di situs, terpenuhinya target promosi dan iklan.	Jumlah iklan yang masuk, jumlah kunjungan dan kontribusi khalayak ke situs
Anggaran	Rapat	Rapat redaksi	Kesesuaian jumlah pemasukan dan pengeluaran dengan rencana anggaran.	Pembukuan
Produk	Rapat	Rapat redaksi	Kualitas konten situs <i>yoroyori.com</i> .	Analisis komentar khalayak di situs <i>yoroyori.com</i> , kuesioner <i>online</i> , <i>monitoring media</i>
Umpan Balik Khalayak	Observasi situs <i>YörōYori</i>	Setiap hari	Jumlah khalayak yang mengakses konten situs <i>YörōYori</i> (termasuk <i>viewer</i> video yang <i>diembed</i> dari YouTube), komentar, tanggapan khalayak mengenai situs, antusiasme khalayak dan minat untuk berkontribusi mengirim artikel.	Statistik jumlah pengunjung (<i>Google analytics</i> , <i>web stats</i>), pendaftar akun situs <i>YörōYori</i> di jejaring sosial, registrasi di situs.

4.2.2.2 Evaluasi *Outcome*

Evaluasi *outcome* berupa tinjauan fungsional dan organisasional situs *YöröYori*. Evaluasi ini melihat kesesuaian pencapaian situs dengan visi, misi dan tujuan awal. Evaluasi juga berguna untuk mengetahui perubahan sikap khalayak yang sesuai dengan tujuan dari situs ini.

Tabel 4.4 Rencana Evaluasi *Outcome*

Evaluasi	Metode	Waktu	Materi	Instrumen
Situs <i>yoroyori.com</i>	Mengunggah survei khalayak di situs <i>yoroyori.com</i>	Setiap 6 bulan (awal bulan Juni dan Desember tiap tahun)	Tingkat kepuasan khalayak terhadap situs <i>YöröYori</i> , kesesuaian konten situs dengan kebutuhan khalayak, <i>brand awareness</i> khalayak terhadap <i>YöröYori</i> , peningkatan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap kuliner Korea.	Kuesioner <i>online</i>

BAGIAN 5
ANGGARAN

5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

No.	Barang	Total (Rp)
1.	Riset khalayak (kuesioner)	0
2.	<i>Domain website</i>	110.000
3.	<i>Hosting website</i>	50.000
4.	Desain	300.000
5.	Bahan uji resep	150.000
6.	<i>Review restoran</i>	200.000
Total Anggaran <i>Prototype</i>		810.000

5.2 Rencana Anggaran Penerbitan Media

5.2.1 Investasi Awal

Tabel 5.2 Anggaran Investasi Awal

No.	Barang	Jumlah	Total (Rp)
1.	Netbook @ Rp 4.000.000	10	40.000.000
2.	Komputer untuk desain @ Rp15.000.000	1	15.000.000
3.	<i>Printer sekaligus scanner dan fax @ Rp 700.000</i>	2	1.400.000
4.	Kamera SLR set @ Rp 10.000.000	1	10.000.000
5.	<i>Camcorder @ Rp 3.000.000</i>	1	3.000.000
6.	Pesawat telepon @ Rp 100.000	2	200.000
7.	Saluran telepon @ Rp 200.000	2	400.000
8.	Modem (Wifi)	1	400.000
9.	Pembuatan situs		7.000.000
10.	Peralatan dapur		10.000.000
9.	Meja dan kursi kantor		8.000.000
10.	Sewa kantor per tahun		25.000.000
Total Investasi Awal			120.400.000

5.2.2 Pengeluaran Bulanan

- Gaji Karyawan

Tabel 5.3 Anggaran Gaji Pegawai

No.	Jabatan	Biaya (Rp)
1.	Pemimpin redaksi	5.000.000
2.	Editor	4.000.000
3.	Penanggung jawab kuliner	3.500.000
4.	Reporter	3.000.000
5.	Desainer	2.500.000
6.	IT Support	2.500.000
7.	Promosi dan iklan	2.500.000
8.	Keuangan	3.000.000
9.	Sekretaris	2.000.000
10.	Pramu kantor	1.300.000
Total Gaji Pegawai		29.300.000

- **Pengeluaran Lainnya**

Tabel 5.4 Pengeluaran Lainnya

No.	Item	Keterangan	Biaya (Rp)
1.	Honor <i>freelance</i> @ Rp 1.200.000	2 orang	2.400.000
2.	Honor kontributor di Korea @ Rp 900.000	3 orang	2.700.000
3.	Pengeluaran promosi (iklan, penempatan <i>link</i> di situs-situs kuliner atau komunitas Korea, <i>internet contest</i>).		8.000.000
4.	Biaya operasional promosi dan iklan		3.000.000
5.	Biaya listrik		3.000.000
6.	Biaya telepon dan Internet		1.500.000
7.	Peralatan ATK		500.000
8.	Biaya operasional liputan		2.500.000
9.	Biaya bahan dan uji resep		2.500.000
10.	Kebutuhan logistik & umum kantor		1.500.000
Total Pengeluaran Lainnya			27.600.000

5.2.3 Total Pengeluaran Operasional

- Total Pengeluaran Operasional Bulanan = Rp 56.900.000
- Total Pengeluaran 1 Tahun = Rp 753.600.000

5.3 Perkiraan Pendapatan Operasional

- Tarif Iklan di Situs

Tarif iklan di situs *YöröYori* diambil berdasarkan perbandingan (*benchmarking*) dengan iklan di situs *detik.com*, *tabloidnova.com* dan *kaskus.us*.

Jenis Iklan	Tarif (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (homepage) (banner produk 300 x 189) Monthly rate</i>	15.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (homepage) (banner produk 300 x 189) Monthly rate</i>	13.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (homepage) (banner produk 300 x 95) Monthly rate</i>	8.000.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel) (banner produk 300 x 189) Monthly rate</i>	7.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (channel) (banner produk 300 x 189) Monthly rate</i>	5.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel) (banner produk 300 x 95) Monthly rate</i>	3.500.000

- Tarif Iklan di Video (per video)

Product Placement Rp 2.000.000

- *Google AdSense* Rp 6.000.000

- Perkiraan Pendapatan Bulan Tahun Pertama dan Kedua³

Tabel 5.5 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-1 s.d 3

Perkiraanan Pendapatan Bulan ke-1 s.d 3	Total (Rp)
Total	40.500.000
Total 3 bulan	121.500.000

Tabel 5.6 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-4 s.d 6

Perkiraanan Pendapatan Bulan Ke-4 s.d 6	Total (Rp)
Total	55.500.000
Total 3 bulan	166.500.000

Tabel 5.7 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-7 s.d 9

Perkiraanan Pendapatan Bulan Ke-7 s.d 9	Total (Rp)
Total	77.000.000
Total 3 bulan	231.000.000

³ Perhitungan lengkap di lampiran 5

Tabel 5.8 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-10 s.d 12

Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-10 s.d 12	Total (Rp)
Total	93.000.000
Total 3 bulan	279.000.000

- Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama = Rp 798.000.000
- Perkiraan Laba Kotor Tahun Pertama = Rp 80.800.000
- Perkiraan Laba Bersih Tahun Pertama = Rp 69.488.000
- Break Even Point (BEP) = 1,73

Investasi awal diperkirakan akan tertutup setelah situs *YöröYori* berjalan selama 1 tahun 7 bulan

Tabel 5.9 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-13 s.d 15

Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-13 s.d 15	Total (Rp)
Total	103.000.000
Total 3 bulan	309.000.000

Tabel 5.10 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-16 s.d 18

Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-16 s.d 18	Total (Rp)
Total	112.200.000
Total 3 bulan	336.600.000

Tabel 5.11 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-19 s.d 21

Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-19 s.d 21	Total (Rp)
Total	120.100.000
Total 3 bulan	360.300.000

Tabel 5.12 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-22 s.d 24

Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-22 s.d 24	Total (Rp)
Total	130.700.000
Total 3 bulan	392.100.000

- Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua = Rp 1.398.000.000

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Chang, Sun Young (1997). *A Korean Mother's Cooking Notes*. Seoul: Ewha Womans University Press.

Clow, Kenneth E. (2009). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication* (3rd ed.). India: Pearson Education

Kasali, Rhenald (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (8th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Phillip (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press

Mytton, Graham (2001). *Pengantar Riset Khalayak*. Jakarta: UNESCO & Kedutaan Besar Inggris.

Shim, Doobo, Ariel Heryanto, & Ubonrat Siriyuvasak (2010). *Pop Culture Formations across East Asia*. Paju: Jimoondang

Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

The Korea Foundation (2010). *Korea Essentials No.4: Traditional Food, A Taste of Korean Life*. Seoul: Seoul Selection.

The Korea Herald (2008). *Insight into Korean Series* (vol. 5): *Korean Wave*. Paju: Jimoondang

Penelitian dan Tugas Akhir:

Priyanka, Donda G.M. (2011). *Prototype Situs Foto Jurnalistik Langgam Jakarta*. Depok: FISIP UI

Rahmadiani, Fitria (2011). *Prototype Majalah Elektronik Kuliner I Can Cook!* Depok: FISIP UI

Dachi, Witianatalatas (2010). *Perencanaan Program Promosi Online Berbasis Segmenting Targeting, dan Positioning Portal Mommeworld.com*. Depok: FISIP UI

Internet:

Color Schemer. (2007). *Why Food Companies Use Red Colors*. Diakses 9 November 2011 pukul 18.30 dari <http://www.colorschemer.com/blog/2007/07/17/>

Detikinet (2010). *Pengguna Internet Indonesia Capai 45 Juta*. Diakses 12 Agustus 2011 pukul 16.37 dari <http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/>

Garuda Magazine. (2010). *William W. Wongso: Makanan Harus Memiliki Identitas*. Diakses 11 Agustus pukul 14.11 dari <http://garudamagazine.com/department.php?id=195>

Google, Inc. (2010). *Google: Search Engine Optimization Starter Guide*. Diakses 18 November 2011 pukul 10.32 dari <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimizationstarter-guide.pdf>

Kaltim Post. (2011). *Mengupas Kuliner Korea Bersama Chef Celebrity, Edwin Lau*. Diakses 10 Agustus pukul 12.14 dari <http://www.kaltimpost.co.id/index.php?mib=berita.detail&id=97121>

Lotte Mart Indonesia. (2010). *About Lotte Mart Wholesale*. Diakses 8 Januari 2012 pukul 14.03 dari <http://www.lottemart.co.id/lotte/index.php?link=about&type=about-lottemart-wholesale>

Okefood. (2011). *Garingnya Ayam Goreng Khas Korea*. Diakses 19 Oktober 2011 pukul 09.26 dari <http://www.okefood.com/read/2011/08/22/301/494659/>

Okezone. (2011). *Supermarket Korea Klaim Pendapatan Meroket 8x Lipat*. Diakses 7 Oktober 2011 pukul 11.55 dari <http://economy.okezone.com/read/2011/10/02/320/509636/supermarket-korea-klaim-pendapatan-meroket-8x-lipat>

- PLR Internet Marketing. (2010). *Viral Marketing Ideas: How to Make a Concept Catch on Like Wildfire*. Diakses 18 November 2011 pukul 15.36 dari <http://www.plrinternetmarketing.com/internet/viral-marketing-ideas/>
- Promotion World. (2011). *What is Search Engine Marketing*. Diakses 18 November 2011 pukul 12.22 dari <http://www.promotionworld.com/se/articles/article/110801/what-is-search-engine-marketing>
- Sbinformer. (2007). *Learning Search Engine Marketing*. Diakses 18 November 2011 pukul 11.20 dari http://www.sbinformer.com/guides/starting_your_business/getting_started/articles/071106learningsearchengine.html
- Scribd. (2010). *Langkah-Langkah Penelitian*. Diakses 16 Oktober 2011 pukul 18.56 dari <http://www.scribd.com/doc/32092019/>
- Search Engine Land. (2010). *What is SEO*. Diakses 18 November 2011 pukul 13.14 dari <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- The Korea Herald. (2011). *K-Pop Drives Hallyu Craze: Survey*. Diakses 10 Agustus 2011 pukul 13.23 dari <http://www.koreaherald.com/national/Detail.jsp?newsMLId=20110613000731>
- Vivanews. (2011). *Usia Dominan Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses 12 Agustus pukul 16.46 dari <http://teknologi.vivanews.com/news/read/227075/>
- Website Gear. (2003). *Website Layout: Tips & Tricks*. Diakses 9 November 2011 pukul 17.45 dari <http://content.websitegear.com/article/layout.htm>

KUESIONER RISET KHALAYAK

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya adalah mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan riset Tugas Karya Akhir (TKA) untuk membuat sebuah **situs kuliner Korea**.

Saya meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini karena informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk riset dan menunjang proses produksi **situs kuliner Korea** ini. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset.

Terima kasih,

Maya Safira

Identitas Responden

Mohon diisi dengan sebenar-benarnya.

Identitas pribadi akan dirahasiakan dan digunakan hanya untuk kepentingan riset semata.

1. Nama :
2. Usia :
3. No. Telepon (rumah/HP) :
4. Email :
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. Sekolah Dasar
 - b. Sekolah Menengah Pertama
 - c. Sekolah Menengah Atas
 - d. Diploma/Akademi
 - e. S1
 - f. S2
 - g. S3
 - h. Lain-lain, sebutkan.....

6. Pekerjaan :
- a. Ibu rumah tangga
 - b. Pelajar
 - c. Mahasiswa/i
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Negeri
 - f. Pegawai Swasta
 - g. Lain-lain

Frekuensi dan Motivasi Mengakses Internet

1. Motivasi Anda mengakses internet adalah untuk : (jawaban boleh lebih dari satu)
- a. Mencari informasi yang dibutuhkan
 - b. Tidak ketinggalan informasi terkini
 - c. Menemukan hal-hal baru dan menarik
 - d. Menjalankan hobi yang memerlukan akses internet
 - e. Menghabiskan waktu luang
 - f. Menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari
 - g. Lain-lain (sebutkan)
2. Berapa lama rata-rata Anda mengakses internet dalam satu hari?
- a. <1 jam
 - b. 1-2 jam
 - c. 2-4 jam
 - d. >4 jam
3. Apakah pada akhir minggu Anda mengakses internet lebih lama?
- a. Ya
 - b. Tidak
4. Jika ya, berapa jam Anda menghabiskan waktu untuk mengakses internet?
- a. <2 jam

Lampiran 1: (lanjutan)

- b. 2-4 jam
 - c. 4-5 jam
 - d. >5 jam
5. Urutkan situs-situs di bawah ini dalam konteks prioritas saat menggunakan internet:
- a. Situs Berita, misalnya: Kompas.com, CNN.com
 - b. Situs Jejaring Sosial, misalnya: Facebook, Twitter
 - c. Situs Kuliner, misalnya: detikfood.com, infojajan.com, maangchi.com
 - d. Situs *Mailing* dan *search engine*, misalnya: Google, Yahoo
 - e. Situs Hiburan, misalnya: YouTube.com, allkpop.com

Pola Kebiasaan Kuliner

1. Berapa total pendapatan Anda per bulan (gaji, uang saku, dll)?
 - a. \leq Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
 - f. \geq Rp 5.000.001
2. Berapa total pengeluaran Anda per bulan?
 - a. \leq Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
 - f. \geq Rp 5.000.001
3. Berapa anggaran Anda per bulan untuk kuliner ?

Lampiran 1: (lanjutan)

- a. \leq Rp 500.000
 - b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 - e. \geq Rp 2.000.001
4. Berapa kali anda makan di luar rumah (sebagai rekreasi/wisata kuliner) dalam sebulan?
- a. Tidak pernah
 - b. 1-2 kali
 - c. 3-4 kali
 - d. 5-6 kali
 - e. 7 kali atau lebih
5. Tempat makan seperti apa yang Anda kunjungi jika makan di luar rumah?
- a. Warung sederhana , misalnya: pedagang kaki lima, warung Tegal
 - b. Rumah makan, misalnya: rumah makan Padang, tempat tidak terlalu besar
 - c. *Franchise* populer, misalnya: KFC, Pizza Hut, McDonald's
 - d. Restoran masakan Indonesia, misalnya: Sate Khas Senayan, Dapur Sunda, Kafe Betawi
 - e. Restoran masakan internasional, misalnya: Sushi Tei, Han Gang, Din Tai Fung
 - f. *Fine dining*, misalnya: resto hotel
6. Berapa rata-rata anggaran Anda untuk sekali makan di luar rumah?
- a. \leq Rp 10.000
 - b. Rp 10.001 – RP 25.000
 - c. Rp 25.001 – Rp 50.000
 - d. Rp 50.001 – Rp 100.000
 - e. \geq Rp 100.000

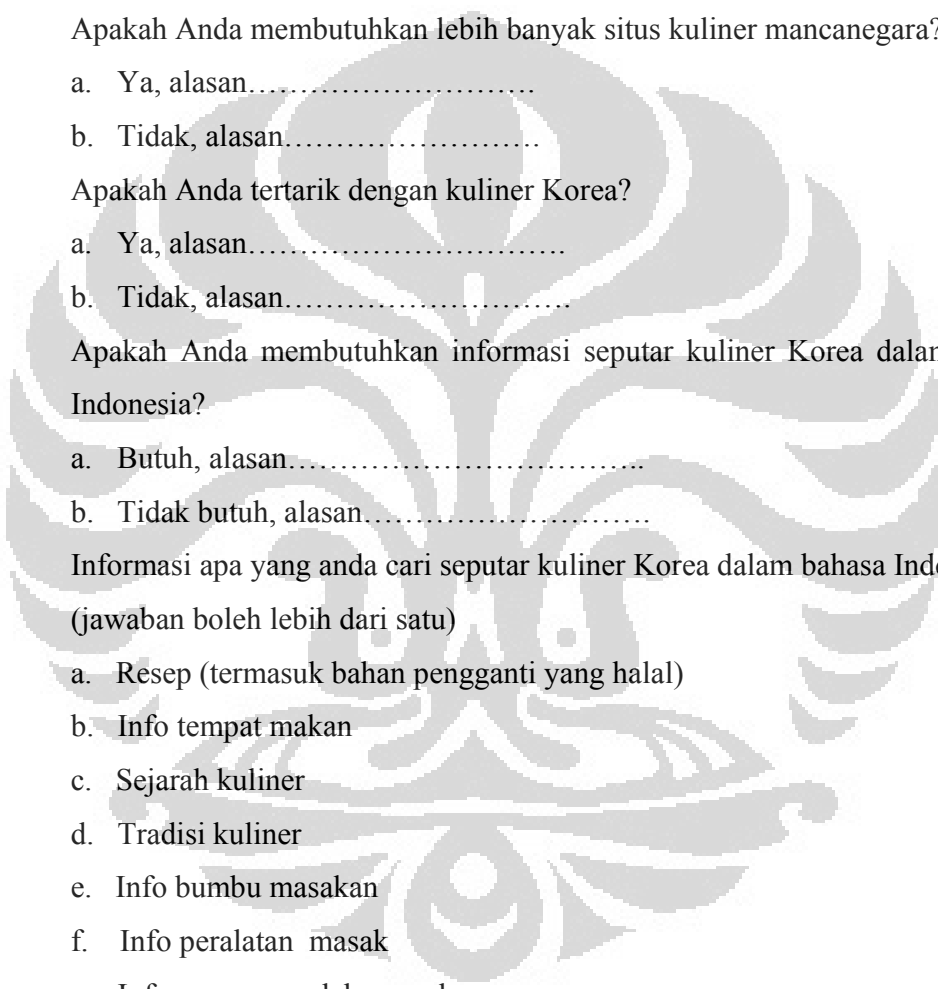
Lampiran 1: (lanjutan)

7. Dari mana Anda mendapat info tempat makan? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Internet, sebutkan.....
 - b. Televisi, sebutkan.....
 - c. Koran harian, sebutkan.....
 - d. Tabloid mingguan, sebutkan.....
 - e. Majalah, sebutkan.....
 - f. Radio, sebutkan.....
 - g. Brosur
 - h. Teman/Keluarga
 - i. Lainnya, sebutkan.....
8. Apakah Anda mengikuti perkembangan dunia kuliner (info seputar kuliner, resep, tempat makan)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Apa Anda suka mencoba suatu kuliner yang baru bagi Anda?
 - a. Ya, alasan.....
 - b. Tidak, alasan.....
10. Ragam kuliner baru apa yang Anda sukai?
 - a. Kuliner unik, misalnya: bakso bakar, siomay pink, mie pelangi
 - b. Kuliner ekstrim, misalnya: sate buaya,daging kelelawar
 - c. Kuliner mancanegara, misalnya: masakan internasional
 - d. Kuliner daerah di Indonesia, misalnya: masakan khas daerah-daerah di Indonesia

Rujukan Untuk Situs Kuliner Korea

1. Apakah Anda suka membuka situs kuliner?
 - a. Ya

Lampiran 1: (lanjutan)

- 
- b. Tidak
 2. Apakah Anda tertarik dengan kuliner mancanegara?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 3. Apakah Anda membutuhkan lebih banyak situs kuliner mancanegara?
 - a. Ya, alasan.....
 - b. Tidak, alasan.....
 4. Apakah Anda tertarik dengan kuliner Korea?
 - a. Ya, alasan.....
 - b. Tidak, alasan.....
 5. Apakah Anda membutuhkan informasi seputar kuliner Korea dalam bahasa Indonesia?
 - a. Butuh, alasan.....
 - b. Tidak butuh, alasan.....
 6. Informasi apa yang anda cari seputar kuliner Korea dalam bahasa Indonesia?
(jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Resep (termasuk bahan pengganti yang halal)
 - b. Info tempat makan
 - c. Sejarah kuliner
 - d. Tradisi kuliner
 - e. Info bumbu masakan
 - f. Info peralatan masak
 - g. Info cara mengolah masakan
 - h. Tips kuliner
 - i. Info nutrisi
 - j. Fakta kuliner
 - k. Kalender acara
 - l. Liputan kuliner di Korea

- m. Galeri foto
 - n. Liputan acara
 - o. Kuis
 - p. Info promo
 - q. Semuanya
7. Apakah Anda sudah menemukan informasi yang dibutuhkan seputar kuliner Korea dalam bahasa Indonesia?
- a. Sudah
 - b. Belum (langsung ke pertanyaan 9)
8. Jika sudah, dari mana Anda mendapatkan informasi kuliner Korea selama ini? (Jawaban boleh lebih dari satu)
- a. Internet, sebutkan.....
 - b. Televisi, sebutkan.....
 - c. Koran harian, sebutkan.....
 - d. Tabloid mingguan, sebutkan.....
 - e. Majalah, sebutkan.....
 - f. Radio, sebutkan.....
 - g. Brosur
 - h. Teman/Keluarga
 - i. Lainnya, sebutkan.....
9. Jika hadir sebuah situs baru khusus kuliner Korea berbahasa Indonesia, apakah anda tertarik mengaksesnya?
- a. Ya, alasan.....
 - b. Ragu-ragu, alasan.....
 - c. Tidak, alasan..... (Cukup sampai di sini)

Jika jawaban no. 9 adalah Ya, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya

10. Mana nama situs yang paling menarik dan sesuai khusus kuliner Korea berbahasa Indonesia?

- a. Racikan Korea, alasan.....
- b. Ala Korea, alasan.....
- c. Selera Korea, alasan.....
- d. Rasa Korea, alasan.....
- e. KoKi (Korean Kitchen), alasan.....
- f. YoroYori (Korea: Aneka makanan; Singkatan dari Yeoreokaji Yori)
Alasan.....
- g. Lainnya, sebutkan.....

11. Seberapa aktual *update* informasi yang ideal menurut Anda untuk sebuah situs kuliner Korea berbahasa Indonesia?

- a. Setiap hari, alasan.....
- b. Dua hari sekali, alasan.....
- c. Seminggu sekali, alasan.....
- d. Dua minggu sekali, alasan.....

Terima Kasih Atas Bantuan dan Kerja Sama Anda

Lampiran 2: Grafik Hasil Riset Khalayak

Diagram 1: Motivasi Akses Internet

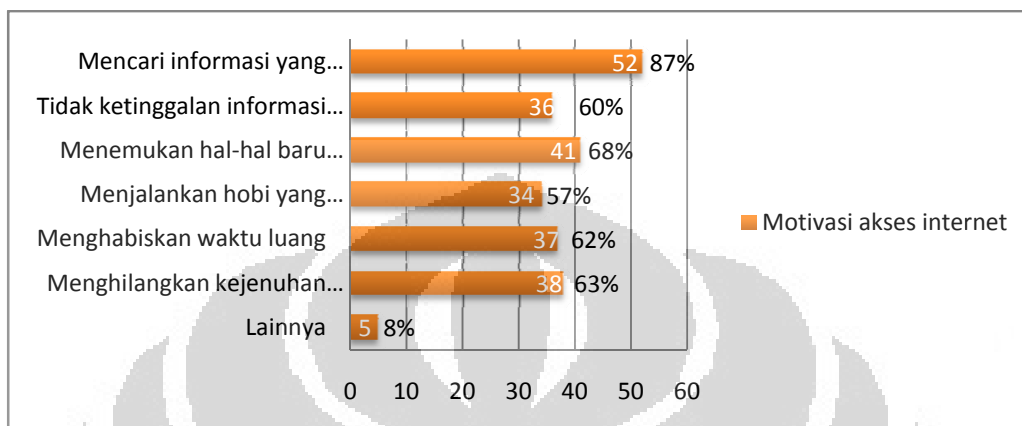


Diagram 2: Durasi Akses Internet Harian

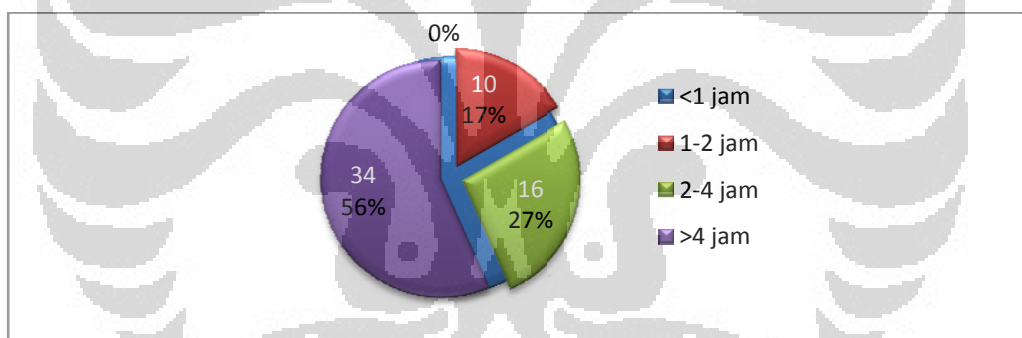


Diagram 3: Frekuensi Wisata Kuliner per bulan

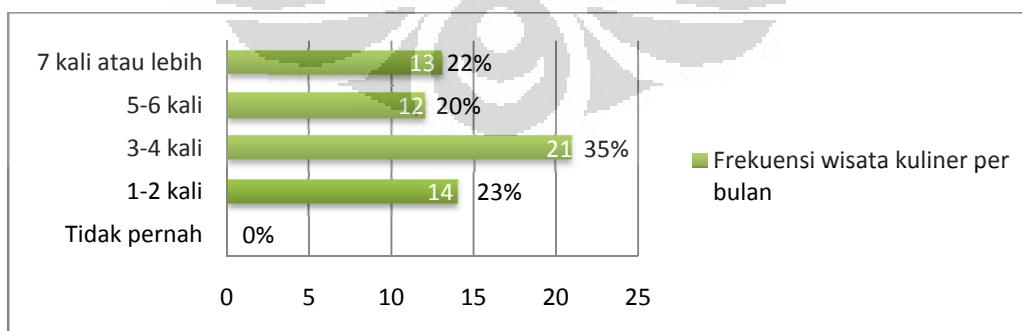


Diagram 4: Tempat Makan Kegemaran

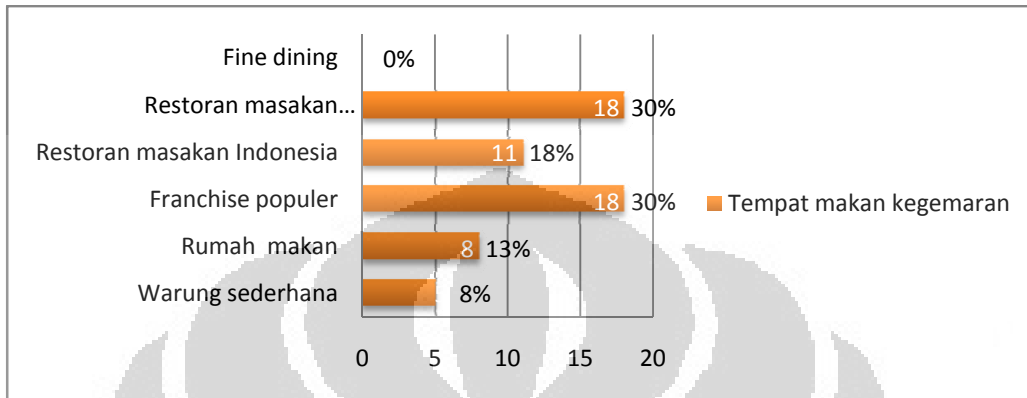


Diagram 5: Anggaran Sekali Makan di Luar Rumah

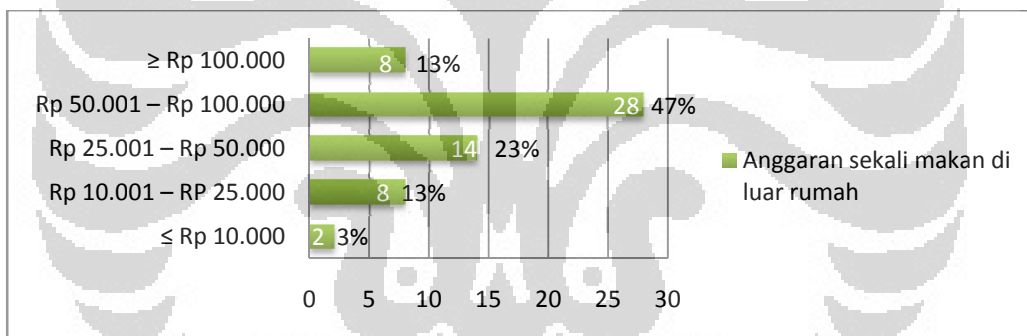


Diagram 6: Kegemaran Mencoba Kuliner Baru

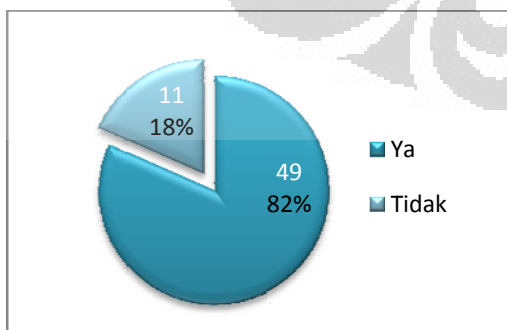


Diagram 7: Ketertarikan akan Kuliner Korea

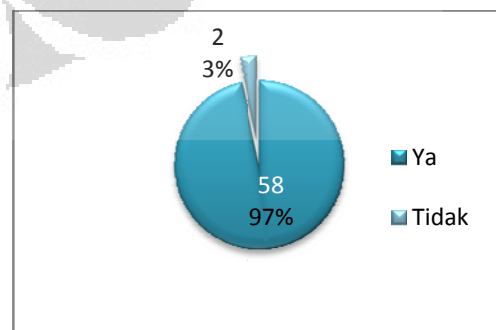


Diagram 8: Kebutuhan Informasi Kuliner Korea Berbahasa Indonesia

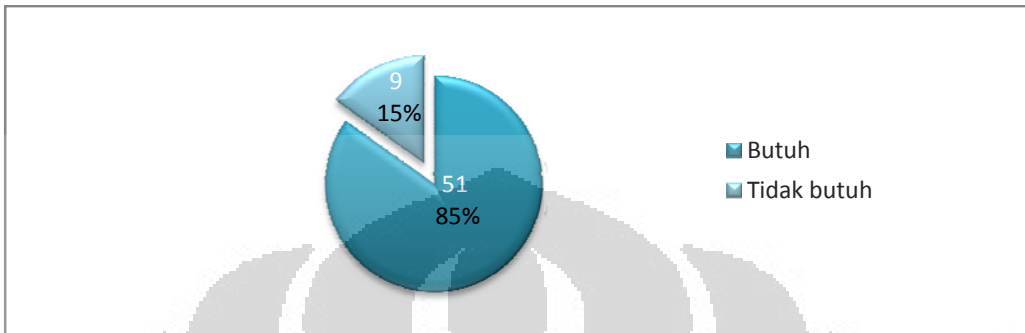


Diagram 9: Informasi yang Dicari Seputar Kuliner Korea

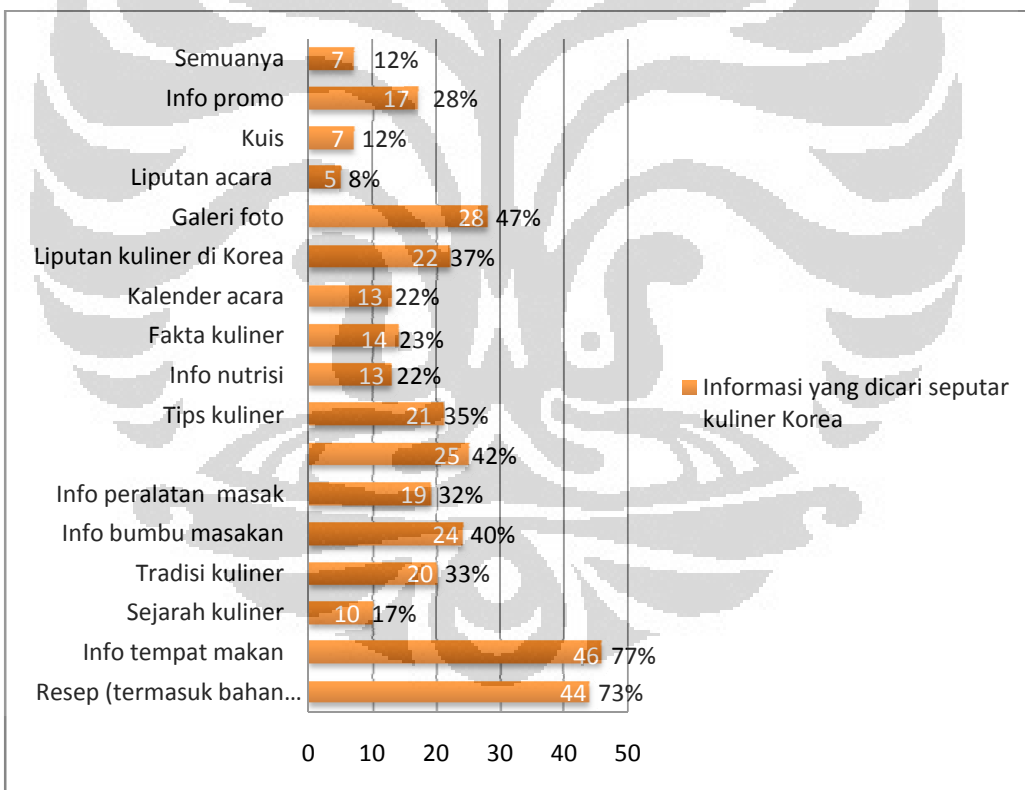


Diagram 10: Usulan Nama Situs Kuliner Korea

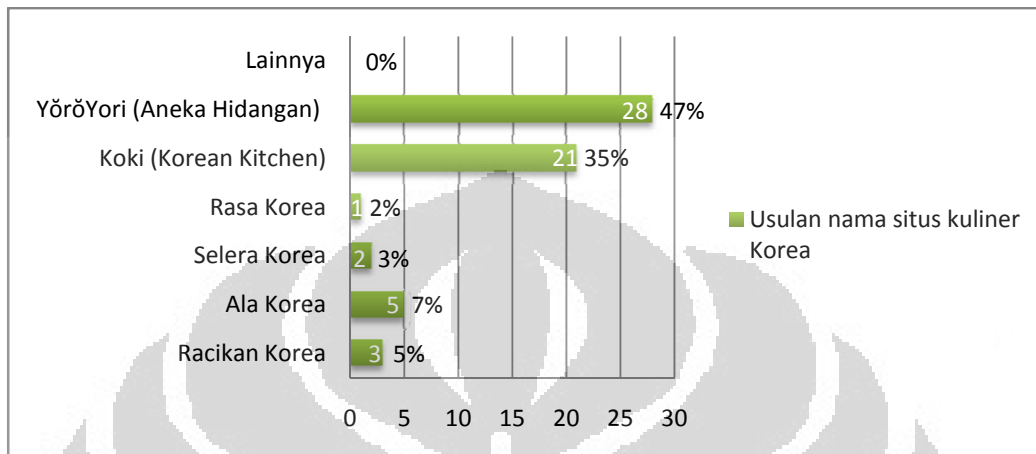
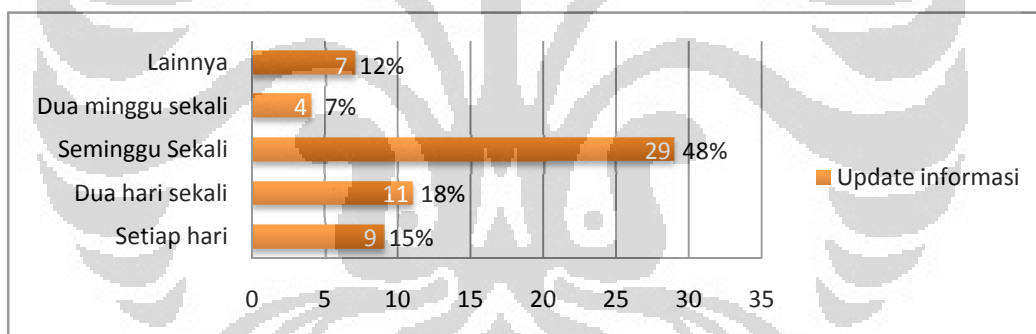
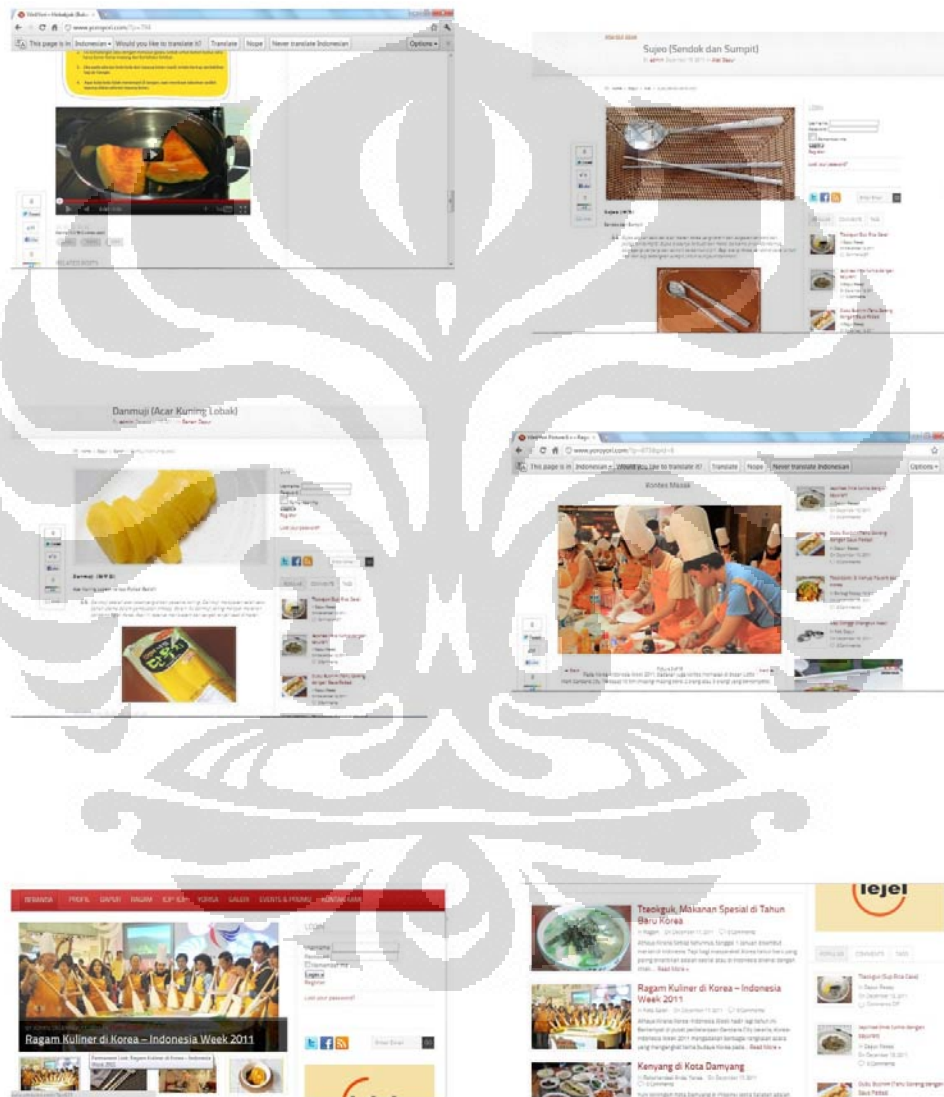


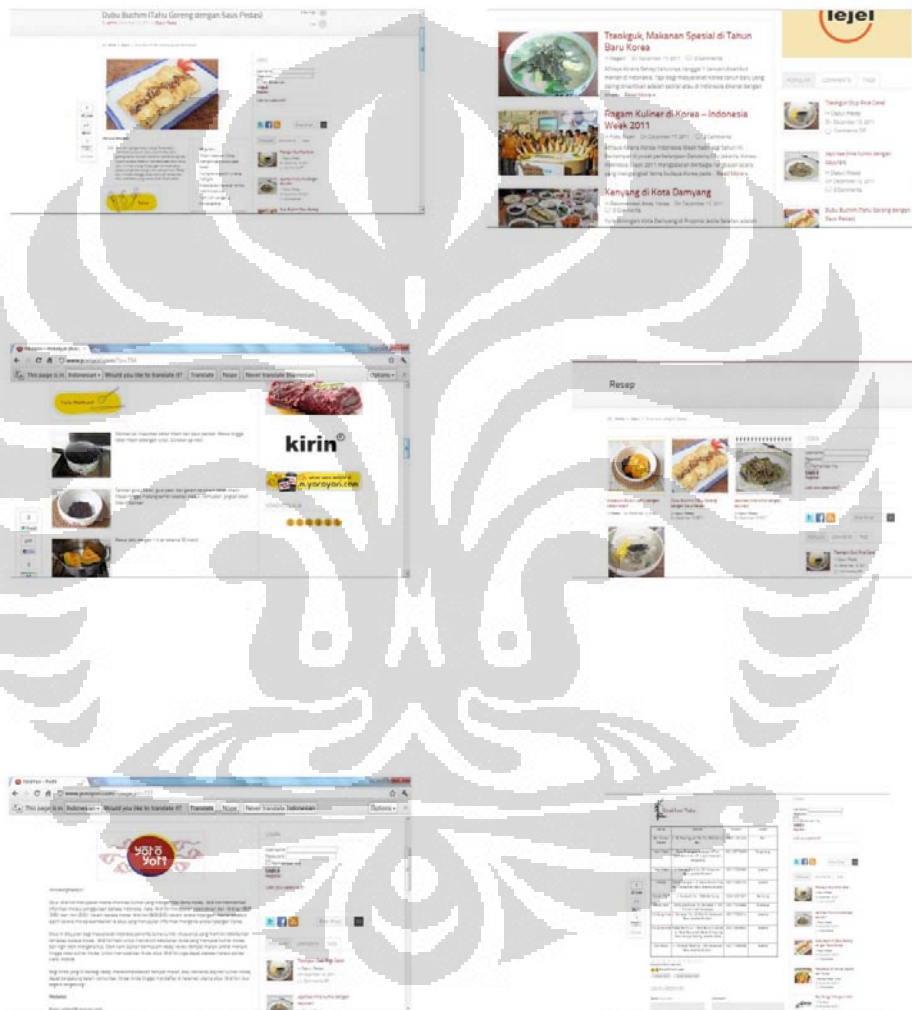
Diagram 1.11 Update Informasi Situs Kuliner Korea



Lampiran 3: *Printscreen* Situs



Lampiran 3: (lanjutan)



KUESIONER PRE TEST

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya mahasiswi Program Studi Jurnalisme, Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia. Saya sebelumnya sudah melakukan riset Tugas Karya Akhir (TKA) mengenai sebuah situs kuliner Korea. Saat ini saya melakukan evaluasi terhadap *prototype* dari situs tersebut.

Saya meminta bantuan Anda kembali untuk mengisi kuesioner *pre test*. Anda bisa mengakses situs di www.yoroyori.com sebelum mengisi kuesioner ini. Informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk evaluasi situs *YöröYori*. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset. Terima Kasih

Maya Safira

Identitas Responden

Mohon diisi dengan sebenar-benarnya.

Identitas pribadi akan dirahasiakan dan digunakan untuk kepentingan riset.

Nama :

Usia :

Email :

Pertanyaan

1. Bagaimana isi konten situs *YöröYori*?
 - a. Informatif
 - b. Tidak informatif
2. Apakah seluruh konten *YöröYori* mudah diakses?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah konten *YöröYori* mudah dipahami?

Lampiran 4: (Lanjutan)

- a. Ya
 - b. Tidak
4. Bagaimana tampilan keseluruhan situs *YöröYori*?
- a. Menarik
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak menarik
5. Apakah Anda mendapatkan informasi baru dan lengkap seputar kuliner Korea setelah mengakses *YöröYori*?
- a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah penggunaan bahasa Indonesia dalam situs *YöröYori* membuat Anda lebih memahami kuliner Korea?
- a. Ya
 - b. Tidak
7. Menurut Anda, apa yang perlu ditambah atau diperbaiki dari situs *YöröYori* setelah? Sebutkan!
8. Secara umum, apakah Anda puas dengan situs *YöröYori*?
- a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah Anda berminat untuk mengunjungi lagi situs *YöröYori*?
- a. Ya
 - b. Tidak

Total Pengeluaran Operasional

- Total Pengeluaran Operasional Bulanan
 - = Gaji karyawan per bulan + Pengeluaran lainnya
 - = Rp 29.300.000 + Rp 27.600.000
 - = Rp 56.900.000
 - = Rp 56.900.000
- Total Pengeluaran 1 Tahun
 - = (12 x Total Pengeluaran Operasional Bulanan) + (1 x THR Karyawan)
 - = (12 x Rp56.900.000) + (1 x Rp 34.400.000)
 - = Rp 682.800.000 + Rp 34.400.000
 - = Rp 717.200.000
 - = Rp 753.600.000

Total Pendapatan Operasional**Tabel 5.5 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-1 s.d 3**

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (home)</i> @ Rp 15.000.000	1	15.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (home)</i> @ Rp 13.000.000	1	13.000.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel)</i> @ Rp 7.000.000	1	7.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel)</i> @ Rp 3.500.000	1	3.500.000
<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 2.000.000	1	2.000.000
Total		40.500.000
Total 3 bulan		121.500.000

Tabel 5.6 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-4 s.d 6

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (home)</i> @ Rp 16.000.000	1	16.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (home)</i> @ Rp 14.000.000	1	14.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (home)</i> @ Rp 9.000.000	1	9.000.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel)</i> @ Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel)</i> @ Rp 4.000.000	1	4.000.000

<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 2.500.000	2	5.000.000
Total		55.500.000
Total 3 bulan		166.500.000

Tabel 5.7 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-7 s.d 9

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>home</i>) @ Rp 16.500.000	1	16.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>home</i>) @ Rp 14.500.000	1	14.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>home</i>) @ Rp 9.500.000	1	9.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>channel</i>) @ Rp 8.000.000	1	8.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>channel</i>) @ Rp 6.000.000	1	6.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>channel</i>) @ Rp 4.500.000	2	9.000.000
<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 2.500.000	3	7.500.000
<i>Google Adsense</i>	~	6.000.000
Total		77.000.000
Total 3 bulan		231.000.000

Tabel 5.8 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-10 s.d 12

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>home</i>) @ Rp 17.500.000	1	17.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>home</i>) @ Rp 15.500.000	1	15.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>home</i>) @ Rp 10.000.000	2	20.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>channel</i>) @ Rp 8.500.000	1	8.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>channel</i>) @ Rp 6.500.000	1	6.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>channel</i>) @ Rp 5.000.000	2	10.000.000
<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 3.000.000	3	9.000.000
<i>Google Adsense</i>	~	6.000.000
Total		93.000.000
Total 3 bulan		279.000.000

- Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama

Total bulan 1-3 + total bulan 4-6 + total bulan 7-9 + total bulan 10-12

= (Rp 121.500.000 + Rp 166.500.000 + Rp 231.000.000 + Rp 279.000.000)

= Rp 798.000.000

- Perkiraan Laba Kotor Tahun Pertama

Total pendapatan tahun pertama – total pengeluaran tahun pertama

= Rp 798.000.000 – Rp 717.200.000 = Rp 80.800.000

- Perkiraan Laba Bersih Tahun Pertama

Labanya kotor - Pajak Penghasilan (PPH perusahaan) 14%

$$= \text{Rp } 80.800.000 - (14\% \times 80.800.000)$$

$$= \text{Rp } 80.800 - 11.312.000$$

$$= \text{Rp } 69.488.000$$

• Break Even Point (BEP)

BEP = Total Investasi Awal ÷ Perkiraan Laba Bersih Setahun

$$= 120.400.000 \div 69.488.000$$

$$= 1,73$$

Investasi awal diperkirakan akan tertutup setelah situs *YöröYori* berjalan selama 1 tahun 7 bulan

Tabel 5.9 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-13 s.d 15

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (home)</i> @ Rp 18.000.000	1	18.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (home)</i> @ Rp 16.000.000	1	15.500.000
Iklan <i>Middle Section 3 (home)</i> @ Rp 10.500.000	2	21.000.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel)</i> @ Rp 9.000.000	1	9.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (channel)</i> @ Rp 7.000.000	1	7.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel)</i> @ Rp 5.500.000	2	11.000.000
<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 3.500.000	4	14.000.000
<i>Google Adsense</i>	~	7.000.000
Kelas memasak 1x/bulan @ Rp 50.000 (keuntungan)	10 orang	500.000
Total		103.000.000
Total 3 bulan		309.000.000

Tabel 5.10 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-16 s.d 18

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (home)</i> @ Rp 19.000.000	1	19.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (home)</i> @ Rp 17.000.000	1	17.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (home)</i> @ Rp 11.500.000	2	23.000.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel)</i> @ Rp 9.500.000	1	9.500.000
Iklan <i>Middle Section 2 (channel)</i> @ Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel)</i> @ Rp 6.000.000	2	12.000.000

<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 4.000.000	4	16.000.000
<i>Google Adsense</i>	~	7.000.000
Kelas memasak 2x/bulan @ Rp 60.000 (keuntungan)	10 orang	1.200.000
Total		112.200.000
Total 3 bulan		336.600.000

Tabel 5.11 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-19 s.d 21

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>home</i>) @ Rp 19.500.000	1	19.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>home</i>) @ Rp 17.500.000	1	17.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>home</i>) @ Rp 12.000.000	2	24.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>channel</i>) @ Rp 10.000.000	1	10.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>channel</i>) @ Rp 8.000.000	1	8.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>channel</i>) @ Rp 6.500.000	2	13.000.000
<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 4.500.000	4	18.000.000
<i>Google Adsense</i>	~	8.000.000
Kelas memasak 3x/bulan @ Rp 70.000 (keuntungan)	10 orang	2.100.000
Total		120.100.000
Total 3 bulan		360.300.000

Tabel 5.12 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-22 s.d 24

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>home</i>) @ Rp 21.000.000	1	21.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>home</i>) @ Rp 18.500.000	1	18.500.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>home</i>) @ Rp 12.500.000	2	25.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 1 (<i>channel</i>) @ Rp 11.000.000	1	11.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 2 (<i>channel</i>) @ Rp 9.000.000	1	9.000.000
Iklan <i>Middle Section</i> 3 (<i>channel</i>) @ Rp 7.500.000	2	15.000.000
<i>Product Placement</i> di Video @ Rp 5.000.000	4	20.000.000
<i>Google Adsense</i>	~	8.000.000
Kelas memasak 4x/bulan @ Rp 80.000 (keuntungan)	10 orang	3.200.000
Total		130.700.000
Total 3 bulan		392.100.000

- Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua

$$\begin{aligned}
 & \text{Total bulan 13-15} + \text{total bulan 16-18} + \text{total bulan 19-21} + \text{total bulan 22-24} \\
 & = (\text{Rp } 309.000.000 + \text{Rp } 336.600.000 + \text{Rp } 360.300.000 + \text{Rp } 392.100.000) \\
 & = \text{Rp } 1.398.000.000
 \end{aligned}$$