



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROPOSAL PEMBUATAN
SITUS KECANTIKAN TRADISIONAL INDONESIA
“AYU INDONESIA”**

TUGAS KARYA AKHIR

**BETANIA GIAN RUSMAYASARI
0806317395**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROPOSAL PEMBUATAN
SITUS KECANTIKAN TRADISIONAL INDONESIA
“AYU INDONESIA”**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**BETANIA GIAN RUSMAYASARI
0806317395**

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

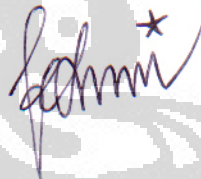
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Betania Gian Rusmayasari

NPM : 0806317395

Tanda Tangan :



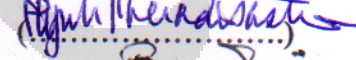
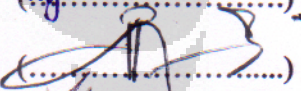
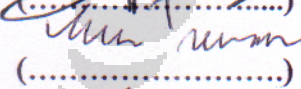
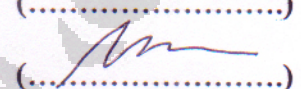
Tanggal : 18 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

TKA ini diajukan oleh :
Nama : Betania Gian Rusmayasari
NPM : 0806317395
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Judul Program Karya Akhir : Pembuatan Situs Kecantikan Tradisional Indonesia
"Ayu Indonesia"

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 Poeradisastra, M.M. 
Penguji : Drs. Awang Ruswandi, M.Si 
Ketua Sidang : Dra. Ken Reçiana, MA 
Sekretaris Sidang : Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos. M.Si 

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, setelah tiga kali mentransformasikan tema dengan topik besar yang sama yaitu kesehatan, akhirnya saya menetapkan pilihan kepada tema kecantikan. Saya suka mengamati teman-teman menggunakan berbagai macam kosmetik dan perawatan dari klinik kecantikan, ada yang hasilnya bagus tapi ada juga yang menyebabkan iritasi. Dari situlah saya mencoba untuk mencari inspirasi karya apa yang belum ada dan diminati, maka lahirlah tema kecantikan tradisional Indonesia, karena terinspirasi dari acara Jamu Expo 2011 dan *back to nature*. Melihat perkembangan pengguna internet di Indonesia yang makin meningkat, saya memilih media *online*, selain itu karena unsur multimedia yang dimiliki *online* membuat situs kecantikan tradisional menjadi lebih menarik dan interaktif yang sesuai kaidah jurnalisme.

Saya panjatkan puji dan syukur kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa memberikan kesehatan, rahmat, dan karunia-Nya sehingga bisa menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) tepat waktu. Ternyata menyelesaikan TKA tidaklah mudah dan semulus yang dibayangkan, butuh kesabaran, ketelitian, dan terutama kerajinan. Hal ini akan terasa lebih mudah berkat bantuan, dukungan, diskusi, dan ilmu dari orang-orang yang luar biasa hingga saya berhasil melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana.

1. Terima kasih Mama untuk kesabaran, kasih sayang, dukungan, dan doa yang tak berhenti tiap malam supaya putri paling mungil ini cepat lulus. Terima kasih Bapak untuk sumber inspirasi supaya saya bisa menjadi seperti beliau dan dukungan finansial. Terima kasih untuk Mba Tika dan Dek Sita yang menyemangati dengan bertanya “kapan lulus?” dan sabar mendengarkan keluh kesahku. Saya bahagia punya keluarga seperti kalian. *The Best I Ever Had!*
2. Terima kasih dosen pembimbing saya, Dr. Teguh Poeradisatra, M.M., untuk diskusi, saran, masukan, dan ilmu serta cerita kehidupan yang menambah pengetahuan saya. Terima kasih untuk waktu membalas email dan sms atau bimbingan saat beliau selesai mengajar kuliah dan kesediaan beliau membimbing saya hingga akhirnya TKA bisa selesai.
3. Terima kasih Pembimbing Akademik saya, Donna Asteria S.Sos, M.Hum., yang selalu mendengarkan curhat dan memberikan semangat serta diskusi saat saya memilih TKA, menyediakan waktu untuk bertemu saya yang gundah karena tema TKA, walaupun beliau sebenarnya juga sedang sibuk mengurus disertasinya. Terima kasih untuk Pembimbing Akademik semester ini, Dra. Meily Badriati, M.Si., yang memberikan semangat dan proyek penelitian, sehingga menambah wawasan mendalam tentang jurnalisme.
4. Terima kasih Drs. Awang Ruswandi, M.Si., sebagai sekretaris program Sarjana reguler Ilmu Komunikasi yang senantiasa sabar menjawab pertanyaan saya mulai dari konsep awal TKA hingga berubah menjadi saat ini, memberikan pelatihan pembuatan situs berbasis Joomla, memberikan ilmu di kelas Jurnalisme *Online* dan selaku penguji TKA yang banyak memberikan masukan yang sangat berarti sehingga karya ini bisa menjadi lebih baik. Terima kasih Dra. Ken Reçiana, MA., Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos. M.Si dan segenap pengajar serta staf Program Sarjana Reguler Ilmu Komunikasi atas ilmu yang sudah diberikan selama 4 tahun dan

pengalaman luar biasa pada saya. Terima kasih Dewi Chandra Kirana S.Sos, M.Si., mata kuliah *Creative Thinking* saat berarti sehingga saya bisa menerapkan program TKA yang kreatif dan unik. Terima kasih Mas Gugi dan Mba Indah yang sangat sabar membantu kelancaran TKA ini.

5. Terima kasih Gan Gan Yuniar Wiguna, sebagai kakak, sahabat, orang tua, dan inspirator, memberikan semangat lewat telepon dan sms (walaupun jarak memisahkan tapi hati kita tetap terpaut). *Always Manchester United!*
6. Terima kasih 'Ayu Indonesia' *Creative Team*, Mas Che, Mas Bhangga, Wahyu, Kak Isti, Kak Firdol, Kak Ipeh, Ratna, Uzie, Gestin *The Genk* yang sabar membantu memenuhi konsep idealis-ku.
7. Terima kasih Om Air yang meluangkan waktunya mengobrol dan mendengarkan curhatan, disela kesibukannya sebagai seorang produser.
8. Terima kasih teman-teman seperjuangan Komunikasi 2008 atas semua pengalaman, pelajaran, kasih sayang, kebersamaan, mulai dari pertama kenal, prasar, kuliah, kepanitiaan, dan lulus, semua itu menambah warna dalam hidupku. Terima kasih untuk kawan-kawanku yang setia mendampingi detik-detik menyelesaikan TKA, Bidari Indrahastuti untuk lirik lagu "Cantik Indonesia", Firda Rahmania sabar mendengarkan curhatku dan menampungku di kosannya bila aku jenuh di kosan sendiri, Fitria Nur Syamsiah yang telah berbagi cerita seru dan memasak makanan untuk diriku di kosan barunya, Sylvia Yulianti Sirait, kawan satu kosan yang setia berbagi kebahagiaan, makanan, dan curhatan.
9. Terima kasih teman-teman CEDS UI, FISIPERS, BEM FISIP UI, IKAMMA (Ikatan Keluarga Mahasiswa Madiun) telah berbagi pengalaman berorganisasi, kebersamaan sebagai keluarga, project yang menyenangkan, dan event yang seru.
10. Terima kasih Sarwendah Puspita Dewi, staf LIPI Press Jakarta, untuk suntikan semangat dan pikiran positifnya serta diskusi yang menyenangkan, mengajakku untuk hidup sehat dan mengajari menggunakan masker wajah di malam hari. Perawatan menggunakan bahan alami lebih seru ya Mbak!
11. Terima kasih PT Total Solusi Teknologi (Total IT), terutama Pak Ary, Pak Wawan, dan Pak Rasly yang sabar menantikan kelulusanku dan pengertian pada karyawatinya ini dan banyak izin untuk mengerjakan TKA.

Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu membantu kelancaran TKA ini. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi wanita Indonesia supaya tidak mudah tergiur pada hasil yang instan untuk menjadi cantik. Semoga resep cantik dari nenek moyang Indonesia masih bisa dilestarikan melalui karya ini. Cintailah produk Indonesia!

Depok, Juni 2012
Penulis

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

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

Nama : Betania Gian Rusmayasari
NPM : 0806317395
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 Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

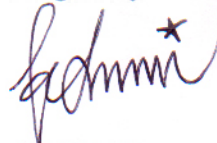
**Pembuatan Situs Kecantikan Tradisional Indonesia
"Ayu Indonesia"**

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 atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada tanggal: 18 Juni 2012

Yang menyatakan



(Betania Gian Rusmayasari)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bagian 1	<p>Analisis Situasi</p> <p>Dewasa ini, perawatan wajah dan tubuh penting bagi kaum wanita hingga rela mengeluarkan dana besar. Kosmetik salah satunya, tapi ada beberapa bahan kimia dari kosmetik yang berbahaya bagi kesehatan. Sadar akan bahaya ini, muncullah tren <i>back to nature</i> mengandalkan perawatan tradisional dengan bahan baku alami yang teruji membuat tubuh sehat dan bugar. Melihat peluang pada media online dan jurnalisme kesehatan, maka dibuatlah situs berbasis kesehatan yang diminati wanita, yaitu kecantikan alami, dikemas dengan kreatif dan unik.</p>														
Bagian 2	<p>Manfaat dan Tujuan Pengembangan Prototipe</p> <p>Memberi informasi perawatan wajah dan tubuh dengan bahan alami yang sehat dan mendalam serta inovasi pada kecantikan Indonesia, serta meningkatkan apresiasi pada kearifan lokal. Tujuannya memberi warna baru bagi jurnalisme kesehatan dengan bahasan <i>feature</i> yang bisa dinikmati dan menjadi alternatif utama dalam mencari informasi kesehatan dan kecantikan tradisional Indonesia.</p>														
Bagian 3	<p>Prototipe yang Dikembangkan</p> <p>Situs Ayu Indonesia adalah situs kecantikan tradisional Indonesia. Target khalayak adalah wanita berusia 20-35 tahun. Ayu Indonesia dapat diakses di www.ayuindonesia.com. Merupakan situs dinamis yang memiliki konten menarik berisi video tutorial (tips), video animasi, video dan artikel <i>feature</i> mengenai perawatan tubuh dan wajah dengan bahan alami khas Indonesia. Khalayak juga bisa berpartisipasi mengirimkan resep cantik khas daerah yang unik dan sehat, serta berdiskusi di kolom komentar yang telah disediakan tiap rubrik.</p>														
Bagian 4	<p>Evaluasi</p> <p><i>Pre-tes</i> media menggunakan kuesioner <i>online</i> yang disebar melalui <i>email</i> dan <i>social media</i> untuk mengetahui respon khalayak dan mendapatkan masukan perbaikan situs sebelum <i>launching</i>. Evaluasi (1) Evaluasi khalayak dengan kuesioner <i>online</i> untuk mengetahui kesesuaian situs Ayu Indonesia dengan keinginan khalayak. (2) Evaluasi produk (<i>input, output, outcome</i>) dengan analisis <i>progress repot</i> dalam rapat redaksi serta kuesioner <i>online</i> untuk khalayak tiap empat bulan.</p>														
Bagian 5	<p>Anggaran</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Anggaran Pembuatan Prototipe</td> <td style="text-align: right;">: Rp 1.750.000</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Investasi Awal</td> <td style="text-align: right;">: Rp 91.300.000</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Jumlah Pengeluaran Bulanan</td> <td style="text-align: right;">: Rp 49.800.000</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Jumlah Pengeluaran 1 Tahun</td> <td style="text-align: right;">: Rp 630.100.000</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama</td> <td style="text-align: right;">: Rp 624.750.000</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua</td> <td style="text-align: right;">: Rp 1.530.000.000</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding-left: 20px;">Mencapai balik modal 0,13 pada tahun kedua</td> </tr> </table>	Anggaran Pembuatan Prototipe	: Rp 1.750.000	Investasi Awal	: Rp 91.300.000	Jumlah Pengeluaran Bulanan	: Rp 49.800.000	Jumlah Pengeluaran 1 Tahun	: Rp 630.100.000	Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama	: Rp 624.750.000	Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua	: Rp 1.530.000.000	Mencapai balik modal 0,13 pada tahun kedua	
Anggaran Pembuatan Prototipe	: Rp 1.750.000														
Investasi Awal	: Rp 91.300.000														
Jumlah Pengeluaran Bulanan	: Rp 49.800.000														
Jumlah Pengeluaran 1 Tahun	: Rp 630.100.000														
Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama	: Rp 624.750.000														
Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua	: Rp 1.530.000.000														
Mencapai balik modal 0,13 pada tahun kedua															

EXECUTIVE SUMMARY

Part 1	<p>Situation Analysis</p> <p>Nowadays, women are willing to spend a large amount of money for facial and body treatments which considered important for them. Cosmetics is one of those treatments, however there are several chemical compound in cosmetics that put health on danger. realizing this fact, there has been a growing trend of back to nature which relies on traditional treatments with natural compound. This natural ingredients are beneficial and give no side effects for health. Seeing at this promising oppotunity for online media and health journalism, thus is created a health-based website that will attract women by informing beauty information that is creatively packaged.</p>														
Part 2	<p>Benefits and Goals of Development Prototype</p> <p>To deliver thorough information regarding facial and body treatments with natural and healthy ingredients also innovation of Indonesians beauty, it also tries to increase the appreciation towards local wisdom. The objective is to bring a new color in health journalism with feature that can be enjoyed and also can be a main reference in searching for health information and Indonesia traditional beauty tips.</p>														
Part 3	<p>Development Prototype</p> <p><i>Ayu Indonesia</i> is a website containing Indonesian traditional beauty secrets. The target audience we set is women with age ranging from 20 years old to 35 years old. <i>Ayu Indonesia</i> can be easily accessed at www.ayuindonesia.com. This is a modern and interactive website which has contents of tutorial videos (tips), animation videos, videos and feature articles on how to do facial and body treatments using traditional ingredients from Indonesia. Audience can also participate by sending her beauty tips and share it a comments column that is provided in every rubric.</p>														
Part 4	<p>Evaluation</p> <p>For the pre-test media, we use online questionnaire that is spread through emails and social media to obtain responses from audiences and to get feedback and insights of the website before its launching. Evaluation (1) Audience evaluation is using online questionnaire to check website's compatibility with audiences' wants. (2) Product evaluation (input, output, outcome) by using progress analysis report at redaction meeting and also online questionnaire for audiences in every 4 months.</p>														
Part 5	<p>Budget</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Prototype establishing</td> <td style="text-align: right;">: Rp 1.750.000</td> </tr> <tr> <td>First Investation</td> <td style="text-align: right;">: Rp 91.300.000</td> </tr> <tr> <td>Total Monthly Expenses</td> <td style="text-align: right;">: Rp 49.800.000</td> </tr> <tr> <td>Expenses in a year</td> <td style="text-align: right;">: Rp 630.100.000</td> </tr> <tr> <td>Predicted income First Year</td> <td style="text-align: right;">: Rp 624.750.000</td> </tr> <tr> <td>Predicted Income Second Year</td> <td style="text-align: right;">: Rp 1.530.000.000</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Return of Investment up to 0,13 per month in the second year</td> </tr> </table>	Prototype establishing	: Rp 1.750.000	First Investation	: Rp 91.300.000	Total Monthly Expenses	: Rp 49.800.000	Expenses in a year	: Rp 630.100.000	Predicted income First Year	: Rp 624.750.000	Predicted Income Second Year	: Rp 1.530.000.000	Return of Investment up to 0,13 per month in the second year	
Prototype establishing	: Rp 1.750.000														
First Investation	: Rp 91.300.000														
Total Monthly Expenses	: Rp 49.800.000														
Expenses in a year	: Rp 630.100.000														
Predicted income First Year	: Rp 624.750.000														
Predicted Income Second Year	: Rp 1.530.000.000														
Return of Investment up to 0,13 per month in the second year															

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
EXECUTIVE SUMMARY	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. ANALISIS SITUASI	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Riset Khalayak	3
1.3 Pernyataan Kebutuhan	5
2. MANFAAT DAN TUJUAN	7
2.1 Manfaat	7
2.1.1 Manfaat bagi Khalayak	7
2.1.2 Manfaat bagi Pengelola	7
2.1 Tujuan	7
3. PROTOTIPE YANG DIKEMBANGKAN	9
3.1 Produk atau Media yang Diusulkan	9
3.2 Khalaya Sasaran	9
3.2.1 Geografis	9
3.2.2 Demografis	9
3.2.3 Status Sosial Ekonomi	9
3.2.4 Psikografis	10
3.2.5 Teknografis	10
3.3 Analisis SWOT	11
3.3.1 <i>Strenghts</i>	11
3.3.2 <i>Weakness</i>	12
3.3.3 <i>Opportunities</i>	12
3.3.4 <i>Threats</i>	12
3.4 Segmenting, Targeting, Positioning dan Diferensiasi Produk	13
3.5 Nama Media yang Diusulkan	14
3.6 Frekuensi <i>Update</i>	14
3.7 Bahasa yang Digunakan	15
3.8 Konsep Situs	15
3.9 Konsep Desain	18
3.10 Logo	20
3.11 Organisasi Perusahaan	21
3.12 Promo dan Iklan	22
3.12.1 Promosi <i>Online</i>	22
3.12.1.1 <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	22
3.12.1.2 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	22

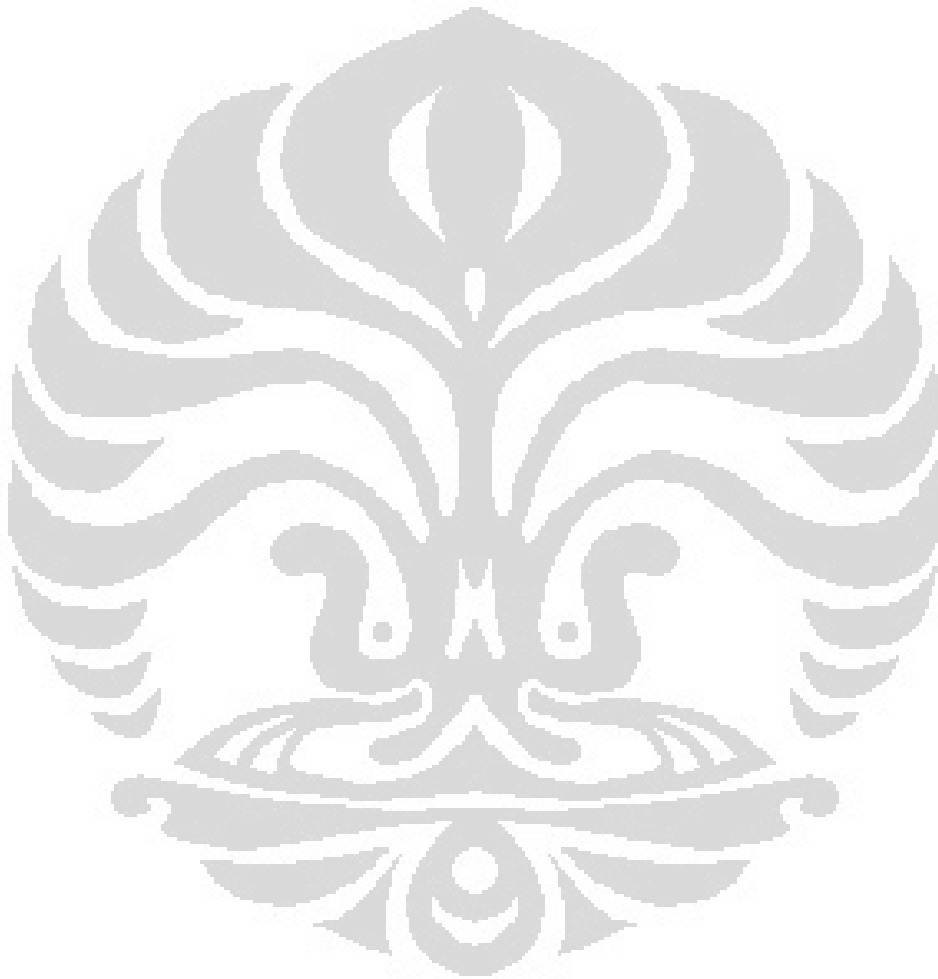
3.12.1.3 <i>Social Media Optimization (SMO)</i>	22
3.12.2 Promosi <i>Offline</i>	23
3.12.3 Iklan Ayu Indonesia	24
3.12.3.1 Iklan di Situs	24
3.12.3.2 Iklan di Video	24
3.12.3.3 <i>Google Adsense</i>	24
4. EVALUASI	27
4.1 <i>Pre-Test</i>	27
4.1.1 Metode <i>Pre-Test</i>	27
4.1.2 Waktu <i>Pre-Test</i>	27
4.1.3 Materi <i>Pre-Test</i>	27
4.1.4 Instrumen <i>Pre-Test</i>	27
4.1.5 Hasil <i>Pre-Test</i>	28
4.2 Rencana Evaluasi	28
4.2.1 Rencana Evaluasi Khalayak	28
4.2.2 Rencana Evaluasi Produk	28
4.2.2.1 Evaluasi <i>Input</i>	28
4.2.2.2 Evaluasi <i>Output</i>	30
4.2.2.3 Evaluasi <i>Outcome</i>	31
5. ANGGARAN	33
5.1 Anggaran Pembuatan Prototipe	33
5.2 Rencana Anggaran Penerbitan Media	33
5.2.1 Investasi Awal	33
5.2.2 Pengeluaran Bulanan	34
5.2.3 Total Pengeluaran Operasional	34
5.3 Prakiraan Pendapatan Operasional	35
6. DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Organisasi Perusahaan	21
Tabel 4.1 Rencana Evaluasi Khalayak	28
Tabel 4.2 Rencana Evaluasi <i>Input</i>	29
Tabel 4.3 Rencana Evaluasi <i>Output</i>	30
Tabel 4.4 Rencana Evaluasi <i>Outcome</i>	31
Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan Prototipe <i>Website</i>	33
Tabel 5.2 Anggaran Investasi Awal	33
Tabel 5.3 Anggaran Gaji Karyawan	34
Tabel 5.4 Pengeluaran Lainnya	34
Tabel 5.5 Tarif Iklan Situs Ayu Indonesia	35
Tabel 5.6 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-1 s.d 3	35
Tabel 5.7 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-4 s.d 6	35
Tabel 5.8 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-7 s.d 9	35
Total 5.9 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-10 s.d 12	36
Tabel 5.10 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-13 s.d 15	36
Tabel 5.11 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-16 s.d 18	36
Table 5.12 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-19 s.d 21	36
Tabel 5.13 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-22 s.d 24	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Riset Khalayak	xiii
Lampiran 2	Grafik Hasil Kuesioner Riset Khalayak	xvi
Lampiran 3	<i>Printscreen</i> Situs Ayu Indonesia	xx
Lampiran 4	Instrument <i>Pre-Test</i> Situs.....	xxiii
Lampiran 5	Diagram Hasil Kuesioner <i>Pre-Test</i>	xxv
Lampiran 6	Perhitungan Anggaran	xxviii



BAGIAN 1

ANALISIS SITUASI

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit wajah dan tubuh bagi kaum hawa sangatlah penting, sehingga mereka rela mengeluarkan dana besar untuk perawatan tubuh, khususnya bagian wajah. Menurut riset Majalah *SWA*, 90% lebih wanita kelas atas di Jakarta, terbiasa dengan perawatan kecantikan tiap bulan, mulai dari potong rambut, *facial*, *creambath*, manikur-pedikur, lulur, hingga hidroterapi. Survei *SWA* mengungkap bahwa 30% responden mengeluarkan Rp 1,5 juta lebih per bulan dan 20% responden mengeluarkan anggaran Rp 1,1-Rp 1,5 juta/bulan untuk perawatan kecantikan (Sidarmadi, 2003).

Kosmetik berfungsi untuk mempercantik wajah dan menyehatkan kulit. Namun ada kosmetika yang mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat menyebabkan kulit rusak serta membahayakan kesehatan. Seperti zat *Methyl* atau *Paraben* pada produk kosmetik supaya tahan lama yang mengandung *toxic* berbahaya dan sering dipakai untuk mengawetkan jenazah. Selain itu, ada juga kosmetik yang mengandung zat *Sodium Lauryl Sulfate* pada *shampoo* dan deterjen untuk menghasilkan busa yang dapat menyebabkan iritasi mata dan kulit, dan *Triethanolamine (TEA)* pada bahan pembersih wajah yang jika dikonsumsi jangka panjang bisa menjadi racun bagi tubuh (Rannya Adystiani, 2010).

Sadar akan bahaya ini, muncul tren kembali ke alam (*back to nature*) dengan mengandalkan perawatan tubuh secara tradisional dan berbahan baku alami yang telah teruji sejak berabad-abad silam bukan sekadar menambah cantik, namun sekaligus membuat tubuh sehat dan bugar. Apalagi kekayaan budaya Indonesia mewariskan berbagai perawatan kecantikan yang berkhasiat dan dapat dilakukan sendiri di rumah.

Berbeda konsep *back to nature* dari dunia Barat, *live with nature* sudah menjadi falsafah hidup bangsa Indonesia sejak dulu dengan refleksinya pada produk jamu untuk kesehatan dan kecantikan secara turun temurun yang digunakan untuk masyarakat. *Green science* dalam industri herbal dan kosmetik

merupakan upaya manusia dengan arif dan bijaksana dalam memanfaatkan sumber bahan alam untuk kesejahteraan dan kemakmuran (Martha Tilaar, 2010, p. 4). Perawatan dengan cara tradisional menggunakan bahan alami sangat aman digunakan dan menerapkan pilihan tepat. Penggunaan bahan alami memiliki banyak keunggulan dibandingkan perawatan modern, yaitu hemat, dapat dilakukan setiap saat, aman, dan relatif tanpa dampak negatif. Dari fakta di atas, akan sangat menarik bagi wanita yang suka mengakses informasi seputar perawatan wajah dan tubuh dan kecantikan alami untuk mengenal lebih jauh kecantikan tradisional Indonesia.

Berbicara mengenai jurnalisme kesehatan berarti berbicara mengenai pesan kesehatan yang disampaikan melalui media massa, baik media konvensional maupun media baru. Di negara maju tidak hanya penyampaian secara *hardnews* melainkan juga *softnews*, berupa *feature* kesehatan. Sedangkan di Indonesia, berita kesehatan masih belum digali sesuai kebutuhan masyarakat (Kesmas Vol II, September 2011).

Manfaat bidang jurnalisme bagi masyarakat, khususnya untuk wanita adalah tidak saja memberikan nilai edukasi dan rekreasi, tetapi juga misi perubahan perilaku, apalagi saat memilih kosmetik atau produk kecantikan berbahan kimia sehingga mengajak mereka untuk kembali menggunakan bahan alami sebagai perawatan sehari-hari. Ini adalah peluang untuk membuat produk yang dapat melengkapi celah kelemahan jurnalisme kesehatan dengan strategi baru, yaitu penyampaian pesan dan media yang digunakan.

Selama ini tidak ada media yang menyajikan konten kecantikan alami yang dinamis dan multimedia sehingga dengan adanya media *online* seperti situs, kehadirannya dapat menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi seputar kecantikan tradisional untuk semua wanita di Indonesia, tak terkecuali warga negara asing yang ikut mengakses situs tersebut.

Hasil riset terbaru dari *MarkPlus Insight*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta dan rata-rata pengguna internet mengakses melalui *smartphone* dan *notebook* (Waizly, 2011).

Selain melihat pertumbuhan pesat populasi pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dan hadirnya fakta negatif dari bahaya penggunaan kosmetik dan produk kecantikan akibat penggunaan bahan kimia serta lahirnya *green science* dengan konsep “*back to nature*” yang mengarah pada “*live with nature*” pada industri herbal dan kecantikan serta peluang memberikan warna baru pada jurnalisme kesehatan dengan strategi pengemasan lebih ke arah *feature* dan menghibur tapi tetap mengedukasi dengan informasi kesehatan, maka hadirnya situs kecantikan tradisional Indonesia dianggap perlu.

1.2 Riset Khalayak

Riset khalayak dibutuhkan untuk mencari informasi mengenai khalayak sasaran seperti frekuensi dan motivasi mengakses internet, pola kebiasaan perawatan kecantikan, dan rujukan untuk situs kecantikan tradisional Indonesia. Riset dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Docs* kepada khalayak sasaran yang berdomisili di 5 kota besar, Jakarta, Semarang, Palembang, Banjarmasin, dan Denpasar. Kuesioner *online* dipilih karena dapat dengan mudah menjangkau khalayak, efisien biaya dan waktu, serta bisa mendapat *feedback* lebih cepat.

Penyebaran melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, dan penggunaan *e-mail* dilakukan kurun waktu seminggu (23-29 Februari 2012) kepada responden yang memiliki ketertarikan pada kecantikan tradisional dan perawatan wajah dan tubuh secara alami.

Penelitian ini menggunakan teknik survei *purposive sampling*, yaitu *sample* responden yang diambil sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran dari situs, wanita berusia 20-35 tahun, berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, pengguna internet aktif, memiliki ketertarikan dan menyukai dengan informasi kesehatan dan kecantikan.

Berikut hasil riset yang didapat terkait kehadiran sebuah situs kecantikan tradisional Indonesia¹

¹ Diagram terdapat di Lampiran 2

No	Pertanyaan	Hasil Riset Khalayak
1.	Motivasi Anda mengakses internet	74 responden (24%) mengakses internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan 60 responden (20%) untuk menemukan hal-hal baru dan menarik. Korelasinya untuk mencari tahu motivasi khalayak dalam mengakses internet. Hasil yang didapat cocok untuk situs kecantikan tradisional Indonesia yang berisi informasi kecantikan yang dikemas dengan menarik dan memiliki kebaruan.
2	Durasi Anda mengakses internet sehari	42 responden (43%) mengakses internet 2-4 jam per hari dan 37 responden (38%) lebih dari 4 jam per hari menghabiskan waktu untuk mengakses internet. Korelasinya untuk mengetahui seberapa lama khalayak akan menghabiskan waktu untuk mengakses rubrik pada laman di situs kecantikan tradisional Indonesia. Sebagian besar responden menghabiskan waktu lebih dari 3 jam sehingga mereka termasuk pengakses internet aktif.
3	Frekuensi Anda perawatan (salon, spa, klinik kecantikan) dalam sebulan	Lebih dari setengah responden (55%) melakukan perawatan sebulan 1-2 kali. Hal ini menjadi acuan untuk <i>update</i> informasi pada situs kecantikan tradisional yang disesuaikan dengan frekuensi perawatan mereka sehingga mereka bisa mencari informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan perawatan di salon, spa, klinik kecantikan. Kesempatan ini bisa menjadikan situs kecantikan tradisional sebagai alternatif petunjuk seputar informasi kecantikan.
4	Tempat Anda biasa merawat tubuh dan wajah	Sebagian besar responden (71%) memilih tempat merawat tubuh dan wajah di rumah, responden (16%) di klinik kecantikan, responden (10%) di salon, dan responden (3%) di spa. Korelasinya untuk mengetahui kebiasaan mereka melakukan perawatan di rumah sehingga informasi yang disajikan di situs kecantikan tradisional tepat sasaran, situs tidak akan <i>useless</i> karena isinya bermanfaat, dapat dipraktikkan di rumah.
5	Suka menggunakan bahan alami untuk perawatan wajah dan tubuh	Responden sebanyak 77 orang (79%) menjawab “Ya”. Berarti dengan begitu, fakta tersebut memperkuat kehadiran situs kecantikan tradisional karena menampilkan bahan alami dan menyajikan hal-hal yang disukai oleh target khalayak.
6	Media untuk mendapatkan informasi kecantikan dan perawatan	92 responden (49%) memilih internet, 42 responden (22%) memilih majalah, 28 responden (15%) memilih televisi, 13 responden (7%) memilih surat kabar, 10 responden (5%) memilih brosur, dan 4 responden (2%) memilih radio. Dari hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden mengakses melalui internet sehingga berpeluang bagi situs kecantikan tradisional untuk dikunjungi oleh khalayak.
7	Ketertarikan terhadap informasi seputar kecantikan tradisional Indonesia	Responden sebanyak 82 orang (85%) menjawab “Ya”. Korelasinya dengan situs kecantikan tradisional berarti menjadi daya tarik untuk situs tersebut dan banyak diakses karena wanita tertarik akan informasi

		kecantikan yang ditawarkan oleh situs tersebut.
8	Kebutuhan terhadap informasi mengenai kecantikan dengan bahan alami yang mudah diperoleh	Responden sebanyak 89 orang (92%) menjawab “Ya”. Jadi mereka membutuhkan informasi mengenai bahan alami yang berkaitan dengan perawatan kecantikan. Hal ini sejalan dengan situs kecantikan tradisional karena menyediakan informasi bahan alami (sayur, buah, rempah, dan sebagainya) yang mudah diperoleh dan dipraktikkan.
9	Pernah atau belum mengakses situs khusus kecantikan tradisional Indonesia	Mayoritas responden berjumlah 85 orang (88%) belum pernah mengakses situs tersebut. Korelasinya adalah banyaknya khalayak yang belum pernah mengakses situs khusus kecantikan tradisional Indonesia menambah peluang untuk masuk ke dalam pasar target khalayak dan memiliki daya tarik lebih besar karena belum pernah diakses sehingga menambah rasa ingin tahu tentang konten apa yang akan disajikan nanti.
10	Ketertarikan mengakses situs khusus kecantikan tradisional Indonesia	Sebagian besar responden (93%) menjawab “tertarik”. Ini bukti bahwa mereka belum pernah mengakses situs kecantikan tradisional Indonesia, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke situs tersebut. Jawaban ini juga menjawab motivasi mereka mengakses internet, yaitu menemukan hal baru dan menarik bagi mereka, sebab di dalam situs tersebut berisi hal baru yang dikemas menarik.
11	Jenis rubrik yang diminati pada situs kecantikan tradisional Indonesia	Tips menggunakan bahan alami (27%), info unsur kecantikan dengan animasi video (26%), kirim resep cantik (14%), sejarah bahan alami yang disajikan secara ilmiah (13%), liputan jalan cantik berbagai kota di Indonesia (12%), dan galeri foto bahan alami untuk kesehatan (8%). Hasil jawaban ini dibutuhkan oleh redaksi situs kecantikan tradisional Indonesia untuk mengetahui rubrik yang perlu diperdalam dan diperbanyak frekuensinya.
12	Aktual <i>update</i> informasi ideal situs kecantikan tradisional Indonesia	Responden sebesar 37% menyatakan untuk ideal <i>update</i> informasi adalah seminggu sekali. Hasil jawaban responden dapat dijadikan acuan untuk <i>update</i> selain melihat frekuensi perawatan khalayak sebulan 1-2 kali. Hal ini juga selama rentang seminggu untuk masa produksi dan menampilkan <i>update</i> seluruh rubrik yang ada di situs dengan konten yang menarik.

1.3 Pernyataan Kebutuhan

Merujuk pada hasil riset di atas, kehadiran sebuah situs kecantikan tradisional Indonesia dianggap perlu. Sebagian besar responden 71% biasa merawat tubuh dan wajah di rumah sehingga informasi yang disajikan pada situs tersebut tepat sasaran dan tidak akan *useless* karena isinya bermanfaat dan dapat dipraktikkan di rumah. Animo kebutuhan wanita urban terhadap informasi mengenai kecantikan alami sebesar sebesar 92% dari hasil riset khalayak, hal ini

sejalan dengan tujuan dibuatnya situs kecantikan tradisional Indonesia yang mengutamakan informasi bahan alami yang bisa digunakan untuk merawat kesehatan dan kecantikan tubuh. Selain itu, selama ini belum ada media yang menyajikan konten kecantikan alami yang interaktif, dinamis, dan mengedepankan unsur multimedia, maka format situs (*website*) dipilih karena memberikan kemudahan bagi khalayak untuk mengaksesnya dimana pun dan kapan pun. Maka dibuat sebuah situs kecantikan tradisional Indonesia bernama “Ayu Indonesia”. Situs Ayu Indonesia selain memiliki faktor kedekatan (*proximity*), tentu menjadi oasis bagi kaum hawa untuk mendapatkan informasi yang baru dan menarik tentang perawatan dan kecantikan alami dan sehat.

Ayu Indonesia adalah sebuah situs yang memberikan informasi mendalam dan kemasam yang menarik lengkap dengan multimedia seperti video, gambar bergerak, dan animasi. Kata ‘Ayu’ dipakai karena mewakili cantiknya wanita Indonesia dan memberikan diferensiasi dari kata ‘cantik’ yang sudah banyak digunakan. Rubrik yang ditawarkan situs Ayu Indonesia adalah tips menggunakan bahan alami, artikel mengenai sejarah bahan alami, pembahasan unsur kecantikan video animasi, jalan cantik ke berbagai kota di Indonesia, kirim resep cantik hingga galeri foto bahan alami.

Hasil *Survey Beauty Understanding* 2011 oleh Dove PT Unilever Indonesia pada wanita urban usia 18-35 tahun bahwa mereka merasa tidak cantik dan lebih sering menyebutkan kekurangan dirinya dan memandang negatif citra tubuhnya (Wardah Fraziyati, 2012). Maka sasaran usia khalayak yang dituju oleh situs Ayu Indonesia adalah 20-35 tahun, sebab usia tersebut rentan krisis percaya diri terhadap citra tubuhnya. Dengan hadirnya situs kecantikan tradisional Indonesia ini dapat mengubah persepsi negatif para wanita dalam memandang kelebihan dan kekurangan penampilan yang dimilikinya dan menambah percaya diri pada wanita untuk menunjukkan letak kelebihan dalam dirinya melalui perawatan tubuh dan wajah yang alami dan sehat.

BAGIAN 2

MANFAAT DAN TUJUAN

2.1 Manfaat

2.1.1 Manfaat Bagi Khalayak

1. Mendapatkan informasi seputar pemeliharaan dan perawatan wajah dan tubuh dengan bahan alami yang sehat dan secara mendalam serta memberikan inovasi pada kecantikan Indonesia
2. Menjadi wadah bagi khlayak khususnya wanita di berbagai daerah Indonesia untuk berpartisipasi dan berbagi resep kecantikan khas daerah dan warisan nenek moyang serta meningkatkan apresiasi pada kearifan lokal Indonesia terutama ramuan dari nenek moyang, yaitu mengoptimalkan kekayaan alam (*back to nature*).

2. 1.2 Manfaat Bagi Pengelola

1. Menjadi wadah bagi pengelola dalam penyebaran informasi yang mengedukasi seputar perawatan wajah dan tubuh secara alami dan sehat.
2. Menjadi media utama kecantikan khas Indonesia yang dapat menjanjikan keuntungan baik dari pengiklan, sponsor, dan promosi produsen kosmetik dan jamu dari Indonesia (wadah promosi produk lokal).

2.2 Tujuan

1. Memberikan informasi, wawasan, wadah diskusi mengenai kecantikan tradisional Indonesia dengan format media *online* yang mudah diakses, dilengkapi unsur multimedia yang menarik dan populer bagi masyarakat.
2. Memberikan warna baru pada jurnalisme kesehatan pada bahasan *feature* yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tetap menjunjung tinggi kredibilitas.

BAGIAN 3

PROTOTIPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1 Produk atau Media yang Diusulkan

Pembuatan situs jurnalisme kesehatan dengan mengangkat tema kecantikan tradisional Indonesia dipilih karena akses yang dapat dijangkau oleh khalayak di mana pun berada yang terhubung internet dan memiliki karakteristik multimedia dan bersifat *realtime* serta komunikasi dua arah. Khalayak (*users*) dapat berpartisipasi dengan menyumbangkan resep cantik alami dari berbagai daerah di Indonesia dan memberikan komentar (*comment, feedback*) pada artikel serta video yang disajikan dalam situs tersebut.

3.2 Khalayak Sasaran

3.2.1 Geografis

Target utama situs Ayu Indonesia adalah khalayak yang tinggal di kota besar di Indonesia. Tetapi, tidak menutup kemungkinan dapat diakses oleh wanita di berbagai daerah di Indonesia yang memiliki akses internet.

3.2.2 Demografis

- Usia : 20-35 tahun
- Jenis Kelamin : Wanita
- Pendidikan : Mulai SMA hingga Perguruan Tinggi (PT)

3.2.3 Status Sosial Ekonomi

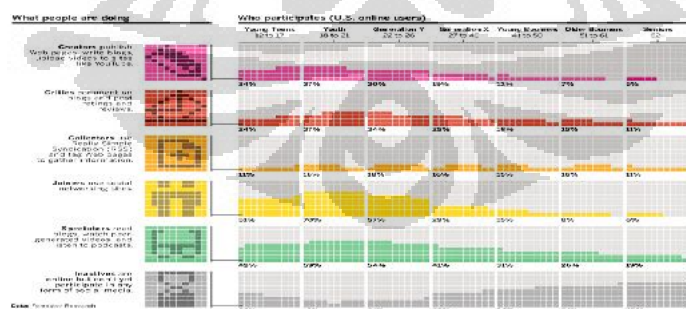
Wanita remaja akhir (usia 20-21 tahun) dan dewasa awal (usia 21-35 tahun) (E. Hurlock, 2013) dengan status sosial ekonomi (SSE) A dan B karena wanita di perkotaan memiliki pendidikan yang lebih baik (*well educated*), lebih banyak terpapar media karena banyaknya pilihan media, salah satunya internet yang mereka gunakan sehari-hari di samping menonton televisi. Gaya hidup masyarakat urban yang tak lepas dari internet. Selain itu, intensitas terkena polusi udara (asap knalpot), polusi air (limbah industri), polusi suara (suara klakson

kendaraan dalam kemacetan) menjadikan wanita perkotaan cocok untuk menjadi target khalayak Ayu Indonesia.

3.2.4 Psikografis

- *Activity* : Sasaran itus Ayu Indonesia adalah wanita yang aktif menggunakan internet dan menyukai informasi kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh yang sehat.
- *Interest* : Situs ini ditujukan bagi mereka yang gemar mencoba sesuatu yang baru dan berbeda, yaitu mencoba mempraktikkan resep ayu alami di rumah dan informasi seputar bahan alami (bunga, rempah, buah, dan sayuran) bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan kecantikan seorang wanita.
- *Opinion* : Wanita usia 20-35 tahun memiliki krisis percaya diri dalam menilai penampilannya sehingga perlu informasi yang dapat mengubah persepsi tentang kecantikan yang sehat. Wanita urban juga terbiasa dengan perawatan kecantikan tiap bulan dan wanita menilai bahan alami untuk kosmetik atau perawatan kecantikan lebih baik daripada bahan kimia yang menimbulkan efek samping.

3.2.5 Teknografis Sosial



Gambar 3.1 Gambar Teknografis Sosial Groundswell

Pengguna teknologi modern rata-rata berusia 20-35 tahun adalah mereka yang paling banyak memanfaatkan internet. Hal tersebut sesuai dengan klasifikasi teknografis sosial pada bagan di atas, bahwa wanita usia 20-35 tahun termasuk

tipe *creator*, yaitu menulis blog dan meng-*upload* dan menonton video di *Youtube*. Hal tersebut sesuai dengan konten yang ditawarkan di situs Ayu Indonesia karena sebagian besar video dengan akses *YouTube*. Selain itu, tipe *critics*, yaitu suka memberikan komentar pada situs atau blog yang ia baca dan tipe *joiner*, yaitu suka menggunakan situs jejaring sosial (Charlene Li, 2008). Tipe yang sesuai untuk khalayak situs Ayu Indonesia adalah *specators*, yaitu khalayak yang suka membaca blog atau situs dan menonton video *Youtube* sehingga menambah peluang untuk diakses dan dinikmati oleh khalayak.

3.3 Analisis SWOT

3.3.1 *Strenghts* (Kekuatan)

- Situs Ayu Indonesia merupakan situs junalisme kesehatan bertema kecantikan tradisional Indonesia yang fokus membahas informasi seputar unsur kecantikan dengan konsep ilmiah dan interaktif, tips dan artikel yang dilengkapi video interaktif pertama di Indonesia.
- Informasi yang disajikan oleh Situs Ayu Indonesia tidak hanya artikel, melainkan dilengkapi dengan video *tutorial (tips)*, video *feature*, dan inovasi baru adalah video animasi tentang unsur-unsur kecantikan yang tidak melupakan unsur ilmiah dan *entertainment backsound theme song* sehingga menambah interaktivitas dan unsur multimedia.
- Situs Ayu Indonesia lebih interaktif karena memadukan unsur multimedia dan comment serta feedback yang cepat serta konten khusus untuk para komunitas pecinta resep cantik alami yang bisa berinteraksi satu sama lain dibandingkan situs lain umumnya.
- Pembuatan situs Ayu Indonesia tidak membutuhkan biaya besar karena menerapkan konsep video journalist sehingga meminimalisasi pengeluaran bulanan.
- Pembuatan konten situs Ayu Indonesia lebih ramah lingkungan karena konten yang disajikan lebih menyosialisasikan bahan alami untuk perawatan wajah dan tubuh.

3.3.2 *Weakness* (Kelemahan)

- Situs Ayu Indonesia merupakan *brand* baru sehingga *brand awarness*-nya masih belum banyak dikenal oleh khalayak.

3.3.3 *Opportunities* (Peluang)

- Situs khusus membahas tentang kecantikan tradisional Indonesia pertama yang dapat dijadikan sebagai referensi utama untuk mencari informasi seputar kecantikan dari berbagai suku/etnik di Indonesia, seperti Jawa, Sunda, Bali, Batak, Palembang, Melayu, Dayak, Minahasa, Cina, Arab, dan lain-lain, yang unik dan aman serta sehat.
- Berkembangnya jurnalisme kesehatan yang disajikan melalui *feature* yang menarik dan tidak cepat usang (*timeless, evergreen*), tidak hanya tulisan yang monoton, melainkan dalam format *video journalism* dan animasi pendukung.
- Sebagian besar konten berisi video yang menggunakan media *YouTube* sebagai pendukung. Video yang ditampilkan di situs Ayu Indonesia, seperti video animasi Bincang Ayu, video tutorial Resep Ayu Alami, dan video *feature* Wisata Ayu Indonesia berpotensi menjadi video “*Top Search*” bila pengakses *Youtube* mengetik kata “cantik alami” dan “Ayu Indonesia” pada *search engine Youtube*.
- Memiliki potensi iklan yang tinggi sebab kecantikan adalah kebutuhan wanita yang tidak bisa dihindari apalagi untuk menjaga kesehatan mereka, seperti produk kecantikan herbal, *event* kecantikan, promo kecantikan, dan lain sebagainya.

3.3.4 *Threats* (Ancaman)

- Adanya situs atau blog yang membahas kecantikan secara umum atau lebih pada menjual produk kecantikan yang sudah terlebih dulu dikenal oleh pengakses dan memiliki *traffic* pengunjung lebih banyak.
- Mengingat adanya persaingan dengan situs kecantikan yang lebih dulu muncul, membuat Ayu Indonesia membutuhkan strategi promosi yang lebih kuat dan memkasimalkan potensi *digital marketing* meliputi *Search*

Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimalization (SEO), dan Social Media.

- Kecepatan koneksi internet yang berbeda-beda tiap kota di Indonesia mengakibatkan aktivitas *video streaming* menjadi sedikit terhambat untuk wilayah berkoneksi internet lambat.

3.4 Segmenting, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi Produk

- **Segmenting** : Wanita berusia 20-35 tahun dengan SSE (*Socio Economic Status*) A dan B berpendidikan minimal SMA dan Perguruan Tinggi, tertarik dan membutuhkan informasi seputar kecantikan dan perawatan, serta rajin mencari informasi khususnya secara *online (browsing)* seperti *blogging, web-surving, dan video streaming.*
- **Targeting** : Ayu Indonesia akan melakukan pemasaran secara *online* melalui situs utama (situs Ayu Indonesia) dan situs *YouTube* (sebagai sarana untuk upload video). Khalayak Ayu Indonesia adalah mereka yang memiliki segala kemudahan dan sarana untuk mengakses internet dengan cepat kapan saja di mana saja, seperti laptop, *tablet, modem, wireless, dan sebagainya,* serta menjadi kebutuhan primer sehari-hari
- **Positioning** : Posisi situs Ayu Indonesia sebagai pendatang baru bisa dipastikan akan menjadi situs referensi utama dan menggantikan situs atau blog yang membahas tentang kecantikan alami, karena konten yang disajikan interaktif, menarik, dan memakai unsur multimedia. Selain itu, situs Ayu Indonesia lebih mengutamakan bahan alami yang dikemas dalam konten yang mengedukasi sekaligus menghibur dengan berbagai pilihan rubrik yang memiliki daya tarik tinggi.
- **Diferensiasi** : Situs Ayu Indonesia merupakan situs pertama yang membahas tentang kecantikan tradisional menggunakan bahan alami khas Indonesia yang disajikan secara menarik dengan berbagai rubrik yang kontennya terdiri dari video animasi, video tutorial, dan video *feature,* serta artikel dan foto. Situs ini konsisten mengusung tema *go green* dalam merawat wajah dan tubuh dengan bahan alami yang terbebas dari efek negatif bahan kimia. Kemasan situs dibuat menarik dengan *jingle* yang susunan kalimatnya

memotivasi wanita untuk menghargai diri mereka bahwa cantik itu tidak bisa instan dan mengandalkan produk kimiawi saja. Selain itu, rubrik video animasi yang menampilkan maskot wanita Indonesia yang menjelaskan unsur kecantikan dengan bahasa populer. Jadi situs Ayu Indonesia memiliki keunikan karena fokus dan mendalam membahas tentang kecantikan dengan bahan alami dan kecantikan dari berbagai etnik di Indonesia. Didukung dengan kemasan *digital* yang diakses secara *online*, menjadikan Ayu Indonesia sebagai sesuatu yang baru, dengan isi dan tampilan yang menarik, tidak membosankan, dan bisa menjadi sumber referensi utama tentang kecantikan alami.

3.5 Nama Media yang Diusulkan

Nama media yang diusulkan adalah Ayu Indonesia. ‘Ayu’ berasal dari bahasa Jawa, yang berarti cantik, rupawan, menarik, menawan, dan anggun. Kata ‘Ayu’ sendiri sudah melekat pada segala sesuatu yang natural, *herbal*, tradisional, dan berciri khas karakter Indonesia. Konten Ayu Indonesia lebih mengarah pada kecantikan yang tradisional menggunakan bahan alami.

Meski kata ‘ayu’ berasal dari bahasa Jawa namun telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata ini juga dipilih karena lebih berkonotasi tradisional, dan budaya Jawa memiliki khasanah kecantikan dan resep rahasia keraton, dan memiliki banyak inovasi kecantikan seperti tercermin pada produk Mustika Ratu dan Sari Ayu. Kata ‘Indonesia’ adalah objek yang dieksplorasi lebih dalam dengan bahasan berbagai daerah di Indonesia seperti kecantikan khas Solo, Yogyakarta, Mojang Bandung, Banjarmasin, Bali, Banyuwangi, Minahasa, Maluku, Flores, dan sebagainya dan terangkum menjadi satu. Jadi, Ayu Indonesia mencerminkan khasanah budaya perawatan kecantikan alami dari berbagai etnik Nusantara yang dikemas secara modern menggunakan unsur multimedia yang menarik.

3.6 Frekuensi Update

Isi situs Ayu Indonesia akan diperbarui (*updating*) setiap seminggu sekali. Sesuai dengan hasil riset khalayak, sebesar 37% responden menyatakan untuk

ideal *update* informasi adalah seminggu sekali. Hal ini dapat menjadikan acuan untuk masa produksi dan menampilkan update seluruh rubrik yang ada di situs dengan konten yang menarik dengan empat rubrik inti, yaitu Bincang Ayu Indonesia, Ramuan Ayu Indonesia, Resep Ayu Alami, dan Wisata Ayu Indonesia.

3.7 Bahasa yang Digunakan

Bahasa yang dipakai dalam situs Ayu Indonesia adalah bahasa Indonesia karena merupakan bahasa sehari-hari. Pada situs ditampilkan *widget translator* dari *Google*, sehingga orang bukan Indonesia yang mengakses situs ini dapat menggunakan fasilitas tersebut.

3.8 Konsep Situs

Situs kecantikan tradisional Indonesia akan dibuat dengan alamat *domain* AyuIndonesia.com, karena menggunakan nama *domain* sendiri adalah *branding* situs yang mudah diingat dan lebih profesional karena bukan sekedar blog pribadi sehingga dapat memberi kesan terhadap kredibilitas situs.

Situs ini terdiri dari tiga bagian utama. Kolom kiri menampilkan *slide show* rubrik Ayu Indonesia yang terbaru (*up to date*) dengan menampilkan video *tutorial (tips)* Resep Ayu Alami. Kelak *slide show* ini setiap dua hari sekali akan diubah dari satu rubrik ke rubrik lain. Di samping *slide show*, terdapat cuplikan judul dan isi artikel tersebut. Jika khalayak ingin menonton versi lengkapnya bisa langsung mengklik judulnya yang diberi tautan ke halaman lengkap. Di bawah *slide show* ada kumpulan galeri bahan alami yang sering digunakan dilengkapi nama bahan tersebut. Di bawah lagi ada subkolom yang isinya rubrik inti dari situs Ayu Indonesia, yaitu Resep Ayu Alami, Ramuan Ayu Indonesia, Bincang Ayu Indonesia, dan Wisata Ayu Indonesia. Lalu tiga urutan terbawah adalah tulisan dari menu lainnya seperti promo dan *event* serta resep kiriman. Kolom kanan berisi *widget translator* dari berbagai bahasa, kalender dan jam *digital*, *space* iklan, *polling*, dan *social profile* (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *RSS Feed*). Kolom bagian bawah terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama konten *update* yaitu artikel, komentar, dan video terbaru; bagian kedua *social media update* yaitu

Twitter dan *Facebook fanspage Ayu Indonesia*; bagian ketiga statistik pengunjung situs (angka dan tempat), dan *backsound theme jingle Ayu Indonesia*.

Situs ini akan terdiri dari 10 laman situs yang menu navigasinya terletak di bagian atas *slide show*. Laman-laman tersebut yaitu:¹

1. Beranda, merupakan halaman utama situ. Pada laman ini terdapat *slide show* artikel terbaru dan kolom artikel utama Situs Ayu Indonesia dengan cuplikan artikel singkat yang terdiri dari galeri dan video.
2. Profil Ayu Indonesia, berisi logo Ayu Indonesia dan uraian singkat mengenai profil singkat dan video jajak pendapat kepada wanita yang dipilih secara acak untuk berkomentar seputar kecantikan alami.
3. Bincang Ayu Indonesia, berisi video animasi yang membahas unsur-unsur kecantikan yang disajikan secara menarik dan disertai visual tulisan dan gambar dan audio suara pendukung serta *backsound instrument* supaya tidak membosankan. Durasi video sekitar 4-5 menit (tergantung pembahasan dan sudah termasuk dengan *bumper opening*). Isi video meliputi studi kasus yang pernah dialami sehari-hari. Setelah itu, masuk pada segmen “dr. Aisi”, maskot situs Ayu Indonesia yang menggunakan pakaian dokter dan menjelaskan tentang asal usul rambut, jenis rambut, cara perawatannya dengan animasi pendukung. Pada Bincang Ayu Indonesia, terdiri dari subkategori “Rambut”, “Bibir”, “Kulit”, “Mata”, “Gigi”, “Proporsi Tubuh”. Masing-masing subkategori akan dibahas sendiri-sendiri secara mendalam.
4. Ramuan Ayu Indonesia, berisi artikel *feature* yang dilengkapi *slide show* gambar bahan alami yang akan dibahas. Bahasan bahan alami meliputi nama ilmiah tanaman, asal usul, sosok tanaman, manfaat untuk kecantikan, dan budi daya tanaman. Ramuan Ayu Indonesia memiliki subkategori “Rambut”, “Kulit Wajah”, “Kulit Wajar”, “Gigi”, “Bibir”, “Tangan Kaki Kuku”, “Penghilang Bau Mulut”.
5. Resep Ayu Alami, berisi video tutorial (tips) yang dipandu oleh *presenter* Ayu Indonesia dan memberikan langkah menggunakan bahan alami (bunga, buah, rempah dan sayur) serta memperagakan cara

¹ Printscreen (gambar) Situs Ayu Indonesia terdapat di Lampiran 3

penggunaannya. Durasi video sekitar 3-5 menit, berisi penjelasan bahan yang disediakan, cara membuat ramuan tradisional dengan bahan alami, dan mempraktekkan cara penggunaan ramuan tersebut, disertai *background* alunan lagu daerah yang diaransemen secara modern untuk menambah kesan tradisional dan tidak membosankan. Resep Ayu Alami terdiri memiliki subkategori “Kulit tubuh”, “Kulit Wajah”, “Rambut”, “Mata”, “Bibir”, “Gigi”, “Tangan Kaki Kuku”, “Penghilang Bau Badan”, “Pelangsing Tubuh”.

6. Wisata Ayu Indonesia, berisi video *feature* jalan-jalan cantik yang dipandu oleh *presenter* Ayu Indonesia yang berkunjung ke berbagai kota di Indonesia dan mencoba berbagai perawatan wajah dan tubuh tradisional Indonesia dari bahan alami. Durasi video 5-9 menit, berisi liputan wisata perawatan kecantikan, berkunjung ke produk kecantikan Indonesia, atau berkunjung ke kebun bunga, buah, sayuran yang biasa digunakan untuk perawatan kecantikan. Kelak setiap minggunya rubrik ini akan berganti tema-tema disesuaikan dengan kota yang akan dikunjungi. Video juga dilengkapi latar musik daerah yang diaransemen modern supaya menambah semangat dan tidak membosankan. Wisata Ayu Indonesia memiliki subkategori “Jakarta”, “Bandung”, “Makassar”, “Medan”, “Banjarmasin”, “Surabaya”.
7. Kirim Resep, berisi formulir pengisian untuk pengakses yang memiliki resep kecantikan tradisional dari daerahnya untuk dipromosikan dan dibagikan kepada Ayu Indonesia. Dapat juga mengunggah gambar bahan alami atau hasil ramuan resepnya. Selanjutnya setiap dua minggu sekali akan dipilih seorang pemenang yang berhak mendapat bingkisan cantik dari Ayu Indonesia karena telah mengirim resep cantik. Kriteria pemenang ditentukan dari *polling* dan keunikan bahan yang digunakan. Pada laman Kirim Resep terdapat subkategori Resep Kiriman yang berisi resep pemenang yang telah dipilih oleh redaksi.
8. Acara dan Promo, berisi informasi seputar *event* berkaitan dengan kecantikan, seperti seminar kecantikan, seminar tentang kesehatan seperti kanker serviks, kelas kecantikan (*beauty class*), dan sebagainya. Selain itu

juga menampilkan promo menarik dari mitra sponsor Ayu Indonesia, seperti diskon berbagai produk kecantikan.

9. Galeri, berisi kumpulan foto bahan alami, terdiri dari buah, rempah, sayur, dan sebagainya yang digunakan untuk perawatan wajah dan tubuh disertai dengan nama. Kemasannya juga tidak hanya foto biasa, tapi bila foto tersebut diklik akan membesar menggunakan *javascript* bertema *fancybox*.
10. Kontak Kami, berisi info kontak redaksi situs. Pengunjung yang berminat untuk bertanya seputar situs atau ingin melakukan kerja sama iklan dan sponsorship bisa mengisi pesan melalui kotak pesan yang tersedia.

Pada tiap konten situs, pembaca dapat menyebarluaskan artikel atau video melalui *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Gmail*, *Ymail*, *Blogger*, hingga *Pinterest*. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan *traffic* dan penyebarluasan informasi sebagai media sekunder selain situs utama Ayu Indonesia.

3.9 Konsep Desain

Beberapa hal yang mendapat perhatian untuk tampilan situs Ayu Indonesia supaya menarik, yaitu:

1. Warna

Situs Ayu Indonesia terdiri dari warna coklat sebagai warna dominan dan krem serta abu-abu sebagai warna penunjang. Warna coklat melambangkan kesederhanaan, membumi, terpercaya, kestabilan, dan keanggunan. Sedangkan warna abu-abu memiliki unsur alam dan warna krem memiliki arti rileks. Sehingga perpaduan antara warna coklat dan krem menggambarkan karakteristik dari situs Ayu Indonesia, yaitu anggun, cantik, sederhana, dan *back to nature*. Warna untuk *background* situs juga dipilih dengan latar polos berwarna krem supaya tidak mengganggu konten yang menjadi pusat dari situs Ayu Indonesia.

2. Font

Menu navigasi pada situs Ayu Indonesia menggunakan jenis font *Tahoma*. Sedangkan penulisan judul artikel menggunakan font *Helvetica* dan *body text* pada artikel kembali lagi pada font *Tahoma*. Judul *posting* situs Ayu

Indonesia menggunakan *Helvetica* karena huruf tersebut lebih rapi dan jelas sehingga *users* bisa membaca dengan jelas artikelnya. *Body text* menggunakan *Tahoma* dengan karakter huruf lebih gemuk dan lebih mudah dibaca walaupun dalam *font size* kecil, serta huruf ini menjadi favorit kedua para desainer situs (Kurnianto, 2011).

3. *Layout*

Tampilan situs Ayu Indonesia dibuat sederhana dan konsep seperti majalah (*magazine*) dengan berbagai rubrik menarik yang ditampilkan pada beranda (*main page*). Tata letak situs ini dirancang agar mudah diakses dan menarik bagi pengunjung. Untuk jenis *layout desain websites*, Ayu Indonesia termasuk jenis *layout responsive-fluid*, yaitu gabungan antara *responsive* dengan *fluid* sehingga lebar *layout* akan menyesuaikan resolusi dan akan berganti *layout* dengan resolusi tertentu (Atreda Satria, 2012).

4. *Flow*

Pada situs Ayu Indonesia pengunjung memiliki kendali penuh terhadap informasi mana yang mereka ingin ketahui lebih dalam. Oleh karena itu, situs Ayu Indonesia mengoptimalkan menu navigasi dan tata letak yang mudah dan tidak membingungkan agar pengunjung tertarik untuk membuka rubrik-rubrik yang disediakan.

5. Menu navigasi

Dalam situs Ayu Indonesia akan ada 10 menu navigasi yang terletak pada *header*, tepatnya di atas *slide show posting* terbaru pada halaman muka situs. Menu tersebut menggunakan jenis *drop-down* untuk menampilkan submenu. Warna yang dipakai dalam menu navigasi adalah abu-abu dengan *font* putih.

6. Iklan

Iklan pada situs Ayu Indonesia terletak di kolom kanan *homepage* dan *channel*. Iklan tersebut hanya terdiri dari 3 kuota pada *homepage* dan *channel* supaya tidak mengganggu kenyamanan pengunjung untuk membaca informasi rubrik Ayu Indonesia. Sebagian iklan akan

dimasukkan pada video *placement*, pada *credit title* akhir liputan video Ayu Indonesia.

3.10 Logo

Logo Ayu Indonesia merupakan perpaduan gambar wanita menggunakan sanggul dan kemben motif batik yang menggambarkan warisan budaya Indonesia. Wanita bersanggul dan kemben melambangkan wanita zaman dahulu dengan kulit kuning kecoklatan yang mencirikan wanita Indonesia yang hidup di daerah tropis.

Jenis teks “Ayu Indonesia” diambil adalah huruf sansekerta yang merupakan perwakilan yang menggambarkan budaya Indonesia karena karena mempertimbangkan jumlah suku di tiap provinsi yang sangat banyak sehingga penulis mengambil contoh yang paling menonjol pada inovasi kecantikan yaitu Jawa. Selain itu, tulisan tersebut melambangkan kecantikan, bentuknya menggambarkan estetika lekukan yang anggun dan ada simbol wajah perempuan di kiri atas bahwa isi konten situs tersebut ditujukan untuk wanita dan membahas tentang kecantikan yang anggun dan menawan khas Indonesia Di bawah logo nama diperjelas juga *tagline* Situs Kecantikan Tradisional Indonesia, supaya pengunjung situs tidak bingung mendefinisikan isi situs tersebut. Untuk *background*-nya adalah ranting dan daun yang menjalar mencerminkan kealamian dan *back to nature*.

Gambar 3.1 Logo Ayu Indonesia



3.11 Organisasi Perusahaan

Tabel 3.1 Organisasi Perusahaan

Jabatan	Jumlah	Tugas
Pimpinan Umum/ Pimpinan 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
Editor Umum	1	Menyeleksi dan menyunting keseluruhan isi konten situs termasuk tulisan, foto, dan video (baik dari redaksi, kontributor maupun anggota situs)
Sekretaris	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus administrasi perusahaan (surat menyurat) 2. Mengurus jadwal rapat redaksi 3. Menerima tamu dan telepon
<i>Video Journalist (Reporter, Camera Person, dan Editor)</i>	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meliput <i>feature</i> rubrik Ayu Indonesia 2. Membuat naskah dan <i>story board</i> setiap video <i>feature</i> 3. Menulis artikel <i>feature</i> 4. Merekam gambar <i>feature</i> sesuai <i>story board</i> dari berbagai <i>angle</i> 5. Mengedit video rubrik Ayu Indonesia sesuai dengan kaidah jurnalisme hingga produk jadi 6. Mengisi suara video <i>feature</i> dan video animasi
Desainer	1	Membuat desain logo dan edit foto sesuai karakteristik Ayu Indonesia
<i>Animator</i>	1	Membuat animasi untuk <i>teaser</i> , <i>bumper</i> , dan konten rubrik Ayu Indonesia
Kontributor	3	Membuat video <i>feature</i> dan artikel (<i>citizen journalism</i>)
<i>IT Support</i>	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat, mengoperasikan, dan merawat situs dan <i>channel YouTube</i> Ayu Indonesia 2. Bertanggung jawab terhadap semua <i>input</i> yang diunggah (<i>upload</i>) dan diunduh (<i>download</i>) dari situs 3. Admin dari situs Ayu Indonesia dan memoderasi komentar yang masuk
<i>Account Executive</i> Promo dan Iklan	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari klien untuk beriklan di situs 2. Menjaga hubungan baik dengan klien 3. Menghubungkan dengan tim produksi dan tim kreatif perusahaan dengan klien
Keuangan	1	Mengurus pemasukan dan pengeluaran operasional Ayu Indonesia
Pramu Tamu	1	Menjaga kebersihan, menyediakan konsumsi, dan merawat rumah tangga perusahaan

3.12 Promosi dan Iklan

3.12.1 Promosi Online

3.12.1.1 *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk pemasaran internet yang bertujuan untuk mempromosikan situs di halaman hasil mesin pencari atau *Search Engine Result Page (SERP)* (Duran, 2010). SEM bisa dilakukan melalui iklan, tautan, meta tag, teks judul, Add URL, dan sebagainya. *Social media* juga dapat digunakan dalam SEM, yaitu dengan *tagging* di *Facebook* dan *mention* serta *hashtag* di *Twitter* @ayu_Indonesia dan #AyuIndonesia.

3.12.1.2 *Search Engine Optimization (SEO)*

Kata kunci (*keyword*) memegang peran penting dalam SEO. Kata kunci terkait dengan Ayu Indonesia adalah “Ayu Indonesia”, “Cantik”. “Ayu”, “Alami”, “Natural”, “Tradisional”, “Resep Alami”. “Ramuan Indonesia”, “Resep Leluhur”, “Tradisi Indonesia”, “Kecantikan Indonesia”, “Resep Keraton”, “Resep Cantik Putri Raja”, “Lulur Tradisional”, “Sehat”, “Perawatan Kulit”, “Perawatan Wajah”, “Perawatan Tubuh”, “Perawatan Alami”, “Lulur Jawa”, “Lulur Bali”, “Lulur Kalimantan”, “Resep Cantik”, “Situs Kecantikan”, “Situs Kecantikan Tradisional”, “Situs Kecantikan Alami”, “Cantik Tanpa Kimia”.

Langkah selanjutnya dengan mendaftarkan URL (*Uniform Resource Locator*) situs Ayu Indonesia pada *Google* melalui *Google Add URL*. Selain mendaftarkan URL situs, ada juga daftar kata kunci (*keyword*) terkait situs Ayu Indonesia. Fungsi pendaftaran URL dan *keyword* pada *Google* untuk mempermudah *Google* memasukkan situs Ayu Indonesia dalam indeksinya. Hal ini bertujuan, bila ada pengguna mesin pencari mengetikkan kata kunci yang terdaftar di *Google* terkait dengan situs Ayu Indonesia, seperti cantik alami, atau perawatan wajah, maka pada halaman pertama dan kedua hasil mesin pencari akan muncul situs Ayu Indonesia.

3.12.1.3 *Social Media Optimization (SMO)*

Fokus utama SMO adalah menggiring *traffic* dari sumber *search engine*. *Social media* sendiri memiliki banyak bentuk, seperti internet forum, *web logs*,

social blogs, gambar dan video. Aspek terpenting adalah *web marketing* akan membantu situs Ayu Indonesia dalam membangun citra perusahaan, *brand*, identitas, dan strategi komunikasi *online*.

- *Facebook* : <https://www.facebook.com/pages/Ayu-Indonesia/338951026171449>
- *Twitter* : https://twitter.com/#!/ayu_indonesia
- *Youtube* : <http://www.youtube.com/user/ayuindonesia>
- *Website* : <http://ayuindonesia.com/>

3.12.2 Promosi *Offline*

Promosi *offline* dilakukan dengan cara berpartisipasi di acara-acara (*event*) kecantikan seperti *beauty class*, seminar, *talkshow* tentang kecantikan, maupun *launching* produk kecantikan *herbal* atau asli Indonesia, seperti produk Mustika Ratu, Sari Ayu, Viva, maupun Jamu Expo tiap tahun. Promosi juga dilakukan melalui penyebaran *merchandise*, yaitu *masker* penutup wajah dengan gambar logo situs Ayu Indonesia. Pemilihan *merchandise masker* penutup wajah memiliki tujuan agar meminimalisasi debu dan asap kendaraan yang menerpa wajah dan terlindung dari sinar matahari ke wajah secara langsung. Selain itu pengaruhnya juga luas, saat *masker* dipakai, orang yang melihat akan mengetahui situs Ayu Indonesia dari segi logo dan tulisan pada masker tersebut.

Promosi *offline* lainnya adalah situs Ayu Indonesia bekerja sama dengan salon dan spa tradisional yang memiliki visi misi mengedepankan bahan alami dalam penggunaan perawatan wajah dan tubuh di 5 kota besar, Jakarta, Semarang, Bandung, Denpasar, dan Banjarmasin agar dapat meletakkan *banner* Ayu Indonesia di tempat tersebut. Banner Ayu Indonesia berisi alamat situs dan alamat situs *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Tiap 4 bulan sekali, akan diadakan *event* khusus “Kopdar (Kopi Darat) bareng Ayu Indonesia” di beberapa kota di Indonesia, seperti Solo, Medan, Jakarta, Makassar, dan sebagainya, dengan rangkaian acara yang menarik seperti *talkshow* tentang kesehatan wanita, cara menjadi cantik yang alami, dan *workshop* pembuatan resep khas Indonesia. Kegiatan promosi *offline* tersebut bertujuan untuk membangun ikatan (*engagement*) yang lebih kuat dengan komunitas.

3.12.3 Iklan Ayu Indonesia

3.12.3.1 Iklan di Situs

Halaman situs Ayu Indonesia memiliki beberapa ruang (*space*) untuk menempatkan iklan. Iklan dapat berupa *banner* atau logo yang dibuat dengan format *file* gambar statis atau dinamis (bergerak), seperti JPEG, PNG, dan GIF. Harga iklan tergantung pada posisi *banner* di situs Ayu Indonesia. Rinciannya sebagai berikut :

- Iklan *Middle Section Right Ads 1(homepage)* (*banner* produk 250 x 250 *pixels*) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section Right Ads 2 (homepage)* (*banner* produk 250 x 250 *pixels*) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section Right Ads 3 (homepage)* (*banner* produk 250 x 250 *pixels*) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section Right Ads 1 (channel)* (*banner* produk 250 x 250 *pixels*) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section Right Ads 2 (channel)* (*banner* produk 250 x 250 *pixels*) *Monthly Rate*
- Iklan *Middle Section Right Ads 3 (channel)* (*banner* produk 250 x 250 *pixels*) *Monthly Rate*

3.12.3.2 Iklan di Video

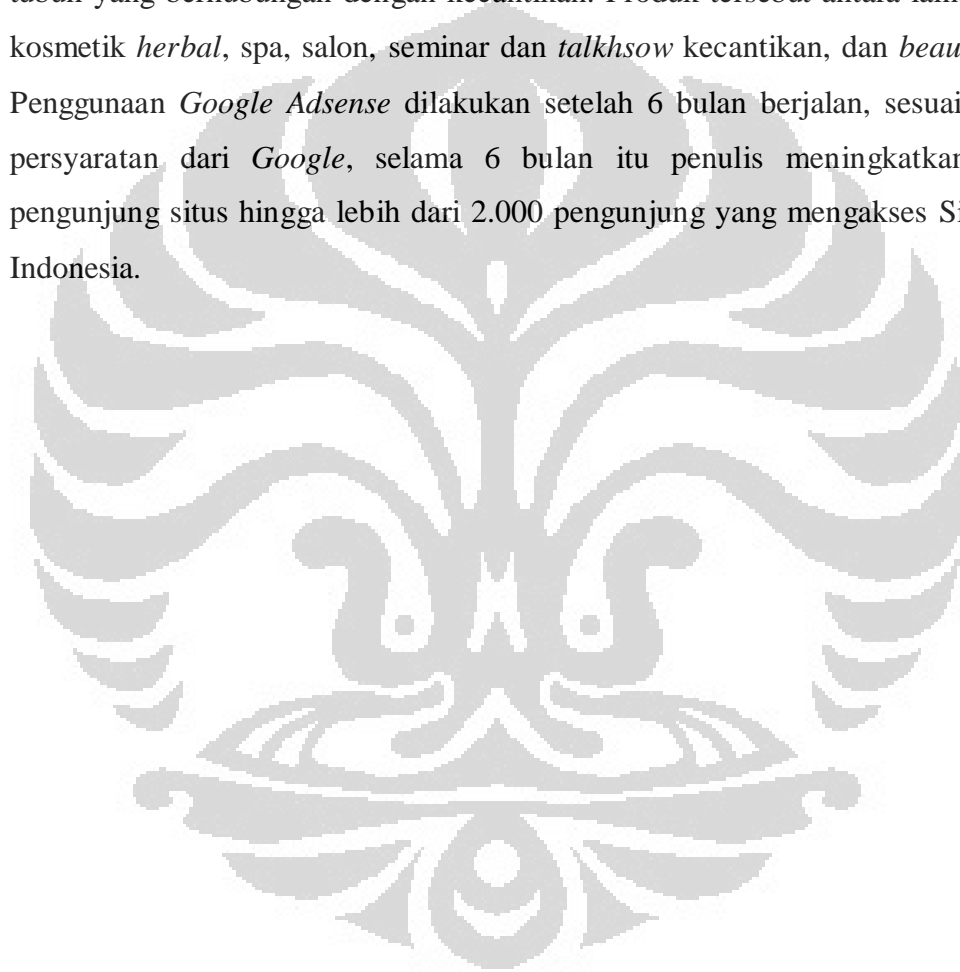
Video *feature* dan animasi pada konten Ayu Indonesia juga berpotensi untuk untuk menjalin kerjasama dengan sponsor atau calon pengiklan. Produk-produk yang bekerja sama sponsorship dengan Ayu Indonesia dapat memasang logo mereka dalam durasi tertentu di akhir video pada *credit title*. Misalnya, tata rias *presenter* disponsori oleh produk Mustika Ratu, maka *presenter* akan menggunakan produk Mustika Ratu yang ada di video tersebut.

3.12.3.3 Google Adsense

Google Adsense sangat menjanjikan dan memiliki prospek bagus seiring meluasnya pengguna internet, sehingga pendapatan perusahaan bisa terus bertambah. Situs Ayu Indonesia memberikan ruang (*space*) untuk *Google*

menampilkan iklan-iklan dari *advertiser Google*. Biasanya berupa kotak dengan teks *Ads by Google* berisikan satu atau lebih iklan tertentu. Iklan tersebut disebut *Google AdWords* sedangkan program pemasangan iklan pada situs disebut *Google Adsense*. Bila ada pengunjung yang mengklik salah satu iklan yang terpasang di situs Ayu Indonesia, maka *Google* akan memberikan komisi pada pemilik situs berdasarkan perhitungan *PPC (Pay Per Click)*.

Sasaran iklan yang tepat adalah produk-produk perawatan wajah dan tubuh yang berhubungan dengan kecantikan. Produk tersebut antara lain, produk kosmetik *herbal*, spa, salon, seminar dan *talksow* kecantikan, dan *beauty class*. Penggunaan *Google Adsense* dilakukan setelah 6 bulan berjalan, sesuai dengan persyaratan dari *Google*, selama 6 bulan itu penulis meningkatkan *traffic* pengunjung situs hingga lebih dari 2.000 pengunjung yang mengakses Situs Ayu Indonesia.



BAGIAN 4

EVALUASI

4.1 *Pre-Test*

4.1.1 Metode *Pre-Test*

Pre-Test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan prototipe situs Ayu Indonesia. Sebelum responden mengisi kuesioner, mereka diharapkan untuk mengakses situs tersebut. Target khalayak yang mengisi kuesioner *Pre-Test* adalah responden yang pernah mengisi kuesioner riset situs Ayu Indonesia.

4.1.2 Waktu *Pre-Test*

Kuesioner *Pre-Test* disebarkan secara *online* melalui *social media* dan *email* yang dilakukan pada Mei 2012 (sebulan sebelum peluncuran situs Ayu Indonesia).

4.1.3 Materi *Pre-Test*

Materi yang disajikan pada *Pre-Test* ini adalah tampilan (*layout* situs) dan isi (*contents* situs). Sedangkan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner *online* meliputi tampilan, cara penyajian, kejelasan isi tulisan, dan konten yang perlu ditambahkan atau diperbaiki. Hasil *pre-test* menjadi masukan untuk evaluasi awal agar situs Ayu Indonesia lebih baik lagi saat peluncuran perdana nanti.

4.1.4 Instrument *Pre-Test*

Pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Spread Sheet*. *Link* kuesioner *online* dikirim ke alamat *email* responden dan disebarkan melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* pada responden yang sebelumnya pernah mengisi kuesioner riset khalayak.

4.1.5 Hasil *Pre-Test*

Jumlah responden *Pre-Test* sebelum peluncuran perdana situs Ayu Indonesia adalah sebanyak 30 responden wanita¹. Berdasarkan hasil *Pre-Test* tersebut, secara umum khalayak menilai bahwa situs Ayu Indonesia memiliki konten yang informatif (77%) dan mudah dipahami (97%). Selain itu konten yang disajikan juga mudah diakses (87%) dan tampilannya menarik (60%). Responden (70%) juga mendapatkan informasi baru dan lengkap setelah mengakses situs Ayu Indonesia dan secara umum mereka puas dengan prototipe situs Ayu Indonesia (67%) dan berminat untuk mengunjungi situs tersebut (96%). Mayoritas responden (93%) berencana merekomendasikan situs Ayu Indonesia kepada rekan atau kerabat mereka.

Masukan dari responden adalah *banner* sebelumnya pada tulisan “Ayu Indonesia” kurang terbaca, sehingga oleh pengelola direvisi dengan *banner* baru yang tidak mengubah *banner* lama, hanya saja diperjelas untuk tulisan. Secara garis besar menurut responden sudah baik tinggal ditambahkan saja isi kontennya dan di-*update* setidaknya seminggu sekali. Hal ini dapat menjadi evaluasi untuk perbaikan situs Ayu Indonesia ke depannya.

4.2 Rencana Evaluasi

4.2.1 Rencana Evaluasi Khalayak

Tabel 4.1 Rencana Evaluasi Khalayak

Kegiatan	Waktu	Materi	Intrumen
Mengirimkan ke <i>email</i> responden dengan <i>link</i> tautan situs Ayu Indonesia. Menyebarkan <i>link</i> menuju kuesioner <i>online</i> dan alamat situs ke jejaring sosial seperti <i>Facebook, Twitter</i>	Dua bulan setelah situs diluncurkan	Mencari jawaban apakah situs Ayu Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak atau belum	Kuesioner <i>online</i>

4.2.2 Rencana Evaluasi Produk

4.2.2.1 Evaluasi *Input*

Kegiatan yang ditinjau dari evaluasi *input* adalah semua kegiatan mulai dari riset kebutuhan khalayak, perencanaan konten, format isi konten yang akan

¹ Diagram Terdapat di Lampiran 5

dibuat, perencanaan penerbitan, sampai proses pembagian tugas redaksi selama penerbitan berlangsung.

Tabel 4.2 Rencana Evaluasi *Input*

No	Kegiatan	Waktu	Materi	Instrumen
1	Observasi	Sebelum pembuatan program	Kebutuhan target khalayak mengakses informasi tentang perawatan wajah dan tubuh yang berhubungan dengan kecantikan dan kebiasaan menggunakan media <i>online</i>	Pengamatan tentang kebutuhan perawatan diri yang sehat dan cantik pada wanita berusia > 20 tahun
2	Riset kebutuhan khalayak	Sebelum pembuatan program	Kebutuhan dan pengetahuan target khalayak tentang perawatan kecantikan secara alami dan kebiasaan mengakses media <i>online</i> sehari-hari	Kuesioner <i>online</i> yang disebar ke jejaring sosial (<i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>) dan <i>email</i>
3	Wawancara narasumber ahli (Dokter konsultan estetik dan <i>founder</i> <i>nulisbuku.com</i>)	Sebelum pembuatan program	Fondasi untuk mendirikan situs yang menawarkan informasi kecantikan, kebiasaan dan permasalahan wanita umur 20-35 tahun dalam merawat tubuh	Wawancara mendalam
4	Kerja Redaksi	Rapat redaksi	Kesesuaian isi konten berupa rubrik yang disajikan mulai dari artikel, foto, dan video dengan tema, karakteristik, dan kemasan situs	<i>Review</i> konten dan <i>progress report</i> tiap divisi
5	Sistem kerja tim promosi dan iklan	Rapat redaksi	Pengecekan <i>space</i> iklan, konfirmasi dan kontak dengan pengiklan, ketepatan pembayaran iklan, dan pemantauan promosi <i>online</i> dan <i>offline</i>	Jumlah iklan yang masuk, jumlah pengunjung situs, jumlah <i>follower</i> dan <i>like</i> pada jejaring sosial
6	Sistem kerja tim desain	Rapat redaksi	Kesesuaian tata letak dan desain dengan konsep yang sudah disepakati pembaharuan desain animasi pada rubrik, pengecekan kelengkapan unsur <i>layout</i> (tulisan, foto, video, iklan, dan lainnya)	Tes <i>preview</i> hasil desain pada situs
7	Sistem kerja <i>IT support</i>	Rapat redaksi	<i>Maintenance</i> situs, memaksimalkan aplikasi dan fungsi situs supaya lebih efisien dan kecepatan dalam mengakses	Pra uji performa navigasi, <i>widget</i> , akses, dan kecepatan situs

4.2.2.2 Evaluasi Output

Pada evaluasi *output*, hal yang perlu ditinjau adalah kualitas situs Ayu Indonesia dan isi konten yang disajikan, yaitu video dan foto yang disajikan. Setelah itu, dilakukan pemantauan khusus pada situs tersebut yang dilihat dari *web statistic (traffic, page view, share, subscribe)*, *posting comment*, dan pengukuran komentar (positif, netral, dan negatif) pada video animasi, video tutorial, dan video *feature* Ayu Indonesia untuk melihat *trend* minat pengunjung situs, lebih menyukai rubrik yang mana. Evaluasi ini dilakukan seminggu sekali.

Tabel 4.3 Rencana Evaluasi Output

No	Kegiatan	Waktu	Materi	Instrumen
1	Umpan balik khalayak	Setiap hari	Kesesuaian isi rubrik dengan keutuhan khalayak dan kemasan, jumlah khalayak yang mengakses konten situs Ayu Indonesia (termasuk <i>viewer</i> video yang di-embed dari YouTube), antusiasme dan minat khalayak untuk berkontribusi mengirimkan resep ayu khas daerah	Statistik jumlah pengunjung (<i>Google Analytic, Web Statistic</i>), <i>comment</i> and like di jejaring sosial dan <i>YouTube</i>
2	Kualitas Produk	Rapat redaksi	Kualitas konten situs Ayu Indonesia, artikel, galeri dan video yang ditampilkan setiap <i>update posting</i>	Analisis komentar pengunjung di situs Ayu Indonesia, kuesioner <i>online</i> , <i>monitoring</i> media
3	Promosi dan Iklan	Rapat tim dan promosi iklan	<i>Brand awareness</i> khalayak terhadap situs Ayu Indonesia, efektivitas promosi, minat pengiklan untuk kembali beriklan, terpenuhi target promosi dan iklan	Jumlah iklan yang masuk, jumlah kunjungan, dan kontribusi khalayak dan interaksi di situs
4	Anggaran	Rapat redaksi	Kesesuaian jumlah pemasukan dan pengeluaran dengan perencanaan anggaran	Pembukuan keuangan

4.2.2.3 Evaluasi *Outcome*

Hal yang akan ditinjau pada evaluasi adalah kehadiran situs sesuai dengan tujuan, visi, dan misi awalnya. Dalam evaluasi ini akan dievaluasi perubahan ketertarikan, pengetahuan, pendapat dan sikap yang terjadi pada khalayak setelah mengakses situs dan menyerap informasi yang ada pada rubrik Ayu Indonesia.

Tabel 4.4 Rencana Evaluasi *Outcome*

Kegiatan	Waktu	Materi	Instrumen
Situs Ayu Indonesia	Setiap 4 bulan sekali selama setahun, tiap awal bulan Januari, Mei, dan September	Tingkat kepuasan khalayak terhadap situs Ayu Indonesia, kesesuaian konten situs dengan kebutuhan khalayak, <i>brand awareness</i> khalayak terhadap Ayu Indonesia, peningkatan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap perawatan wajah dan tubuh secara alami menggunakan bahan asli Indonesia	Kuesioner <i>Online</i>

BAGIAN 5 ANGGARAN

5.1 Anggaran Pembuatan Prototipe

Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan Prototipe Website

No.	Nama Barang	Total (Rp)
1	Riset khalayak (kuesioner <i>online</i>)	0
2	<i>Domain website</i>	100.000
3	<i>Hosting website</i>	100.000
4	<i>Template website</i>	250.000
5	<i>Web programmer</i>	300.000
6	Animator	200.000
7	Desainer	250.000
8	<i>Video Editor</i>	200.000
9	Bahan resep ayu	100.000
10	<i>Review tempat wisata ayu</i>	250.000
Total Anggaran Prototipe		1.750.000

5.2 Rencana Anggaran Penerbitan Media

5.2.1 Investasi awal

Tabel 5.2 Anggaran Investasi Awal

No	Barang	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
1	Apple MacBook Pro MD313ZA/A	11.000.000	3	33.000.000
2	Netbook Asus Eee PC 1225B E450	3.000.000	5	15.000.000
3	Printer HP Deksjet K209g (all in one)	1.000.000	1	1.000.000
4	Camrecorder Sony HXR-MC50p 1 set (tripod, mic)	15.000.000	1	15.000.000
5	Pesawat telepon	150.000	2	300.000
6	Saluran telepon	200.000	2	400.000
7	Modem (wifi)	600.000	1	600.000
8	Mesin Fax Brother 2355	1.000.000	1	1.000.000
9	Pembuatan website	2.500.000	1	2.500.000
10	Sewa kantor per tahun (ruko dua lantai)	15.000.000	1	15.000.000
11	Meja dan kursi kantor (full set)	4.500.000	1	4.500.000
12	Peralatan dapur (full set)	3.000.000	1	3.000.000
Total Investasi Awal				91.300.000

5.2.2 Pengeluaran bulanan

- Gaji Karyawan

Tabel 5.3 Anggaran Gaji Karyawan

No	Jabatan	Jumlah Orang	Biaya/ Orang (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Produser (Pemimpin Redaksi)	1	4.000.000	4.000.000
2	Editor Umum	1	3.500.000	3.500.000
3	Video Journalist	2	3.000.000	6.000.000
5	Desainer	1	2.000.000	2.000.000
6	Animator	1	2.000.000	2.000.000
7	IT Support (website maintenance)	1	2.000.000	2.000.000
8	Account Executive (AE) Promo dan Iklan	1	2.000.000	2.000.000
9	Keuangan	1	2.000.000	2.000.000
11	Sekretaris	1	1.800.000	1.800.000
12	Pramu kantor	1	1.500.000	1.500.000
Total Gaji Pegawai				26.800.000

- Pengeluaran Lainnya

Tabel 5.4 Pengeluaran Lainnya

No	Item	Keterangan	Biaya (Rp)
1	Honor kontributor tiap daerah (presenter dan camera person) @ Rp 1.500.000	3 orang	4.500.000
2	Pengeluaran promosi (iklan, penempatan <i>backlink</i> di situs kecantikan atau <i>tag a href</i> dan kesehatan, <i>event</i>)		4.500.000
3	Biaya operasional promosi dan iklan (transportasi dan komunikasi)		1.500.000
4	Biaya listrik dan air		3.000.000
5	Biaya telepon dan internet		2.000.000
6	Peralatan ATK		500.000
7	Biaya operasional liputan		2.500.000
8	Biaya bahan dan uji resep ayu alami		1.500.000
9	Kebutuhan logistik dan umum kantor		1.500.000
Total Pengeluaran Lainnya			21.500.000

5.2.3 Total Pengeluaran Operasional

- Total Pengeluaran Operasional Bulanan = Rp 49.800.000

- Total Pengeluaran 1 Tahun = Rp 630.100.000

5.3 Perkiraan Pendapatan Operasional

- Tarif Iklan di Situs

Tabel 5.5 Tarif Iklan Situs Ayu Indonesia

No	Banner Position	Size/Pixels	Format File	Montly Rate (Rp)
<i>Middle Section 1</i>				
1	(Homepage) Right Ads 1	250 x 250	Flash	7.500.000
2	(Channel) Right Ads 1	250 x 250	Flash	6.500.000
<i>Middle Section 2</i>				
3	(Homepage) Right Ads 2	250 x 250	Jpeg	6.000.000
4	(Channel) Right Ads 2	250 x 250	Flash	3.000.000
<i>Middle Section 3</i>				
5	(Homepage) Right Ads 3	250 x 250	Jpeg	3.750.000
6	(Channel) Right Ads 3	250 x 250	Flash	2.500.000

- Tarif Iklan di Video (per video yang muncul)

Product Placement Rp 3.500.000

- *Google Adsense* Rp 6.000.000

5.4 Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama dan Kedua¹

Tabel 5.6 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-1 s.d 3

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-1 s.d 3	Total
Total	28.500.000
Total 3 bulan	85.500.000

Tabel 5.7 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-4 s.d 6

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-4 s.d 6	Total
Total	38.500.000
Total 3 bulan	115.500.000

Tabel 5.8 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-7 s.d 9

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-7 s.d 9	Total
Total	62.250.000
Total 3 bulan	186.750.000

¹ Perhitungan lengkap di Lampiran 7

Total 5.9 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-10 s.d 12

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-10 s.d 12	Total
Total	79.000.000
Total 3 bulan	237.000.000

- Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama = Rp 624.750.000
- Perkiraan Pendapatan Bersih (Setelah Pajak) = Rp 537.285.000
- Perkiraan Rugi Operasional = - Rp 92.815.000

Tabel 5.10 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-13 s.d 15

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-13 s.d 15	Total
Total	110.500.000
Total 3 bulan	302,250,000

Tabel 5.11 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-16 s.d 18

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-16 s.d 18	Total
Total	120,500,000
Total 3 bulan	361,500,000

Table 5.12 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-19 s.d 21

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-19 s.d 21	Total
Total	132,500,000
Total 3 bulan	397,500,000

Tabel 5.13 Perkiraan Pendapatan Bulan ke-22 s.d 24

Perkiraan Pendapatan Bulan ke-22 s.d 24	Total
Total	156,250,000
Total 3 bulan	468,750,000

- Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua = Rp 1.530.000.000
- Perkiraan Laba Kotor Tahun Kedua = Rp 899.900.000
- Perkiraan Pendapatan Bersih (Setelah Pajak) = Rp 773.914.000
- Balik Modal (*Return of Investment*) = 0,13

Balik Modal (*Retun of Investment*) situs Ayu Indonesia terjadi pada jangka waktu 0,13 bulan pada tahun kedua.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Craig, Richard. (2005). *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing For New Media*. California: Thomson Learning Inc.
- Hidayat, Samsul, Sri Wahyuni, & Sofia Andalusia. (2008). *Tumbuhan Obat Berpotensi Hias*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hurlock, E.B. (1993). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Kurniawati, Nia. (2010). *Sehat dan Cantik Alami Berkat Khasiat Bumbu Dapur*. Jakarta: Qanita.
- Li, Charlene, Josh Bernoff. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sari, S. Endang. (1993). *Audience Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tilaar, Martha, dkk(2010). *The Green Science of Jamu*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Wirakusumah, Emma S. (2007). *Cantik Awet Muda dengan Buah, Sayur, dan Herbal*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Penelitian dan Tugas Karya Akhir

- Dachi, Witianatalatas (2010). *Perencanaan Program Promosi Online Berbasis Segmenting Targeting, dan Positioning Portal Mommeworld.com*. Depok: FISIP UI
- Priyanka, Donda G.M. (2011). *Prototype Situs Foto Jurnalistik Langgam Jakarta*. Depok: FISIP UI.
- Safira, Maya. (2012). *Prototype Pembuatan Situs Kuliner Korea Berbahasa Indonesia Yoro Yori*. Depok : FISIP UI.

Internet

- Duran. (2011). *Whar is Search Engine Marketing (SEM)?* Diakses 23 Mei 2012 pukul 18.35 dari <http://www.optimum7.com/internet-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-marketing-sem.html>
- Fazriyati, Wardah. (2012). *Perempuan Butuh Pengakuan akan Kecantikannya?* Diakses 15 Juni 2012 pukul 20.35 dari <http://female.kompas.com/read/2012/06/14/18585518/Perempuan.Butuh.Pengakuan.akan.Kecantikannya>.
- Kesmas Vol.11 No.2, Septemberi (2011). *Peran Media Massa Bagi Kesehatan Masyarakat di Indonesia.* Diakses 19 Mei 2012 pukul 21.30 dari http://www.majalahfarmacia.com/rubrik/one_news_print.asp?IDNews=2275
- Kurnianto. (2011). *Apa itu Default Font?* Diakses 20 Mei 2012 pukul 15.25 dari http://www.prowebpro.com/articles/apa_itu_default_font.html
- Renny Y. Adystiani (2010). *6 Bahan Kimia Berbahaya dalam Kosmetik.* Diakses 10 April 2012 pukul 18,30 dari <http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/kesehatan/54818-6-bahan-kimia-berbahaya-dalam-kosmetik.html>
- Satria, Atreda. (2012). *Berbagai Macam Layout Desain.* Diakses 23 Mei 2012 pukul 18.20 dari <http://hiduptreda.com/knowledge/berbagai-macam-layout-desain-web.html>
- Sudarmadi. (2003). *Psikografis Pemburu Kecantikan,* Diakses 16 Meri 2012 pukul 10.45 dari <http://202.59.162.82/cetak.php?cid=1&id=2809&url=http%3A%2F%2F202.59.162.82%2Fswamajalah%2Fsajian%2Fdetails.php%3Fcid%3D1%26id%3D2809>
- Waizly. (2011). *Survey Markplus Insight Pengguna Internet di Indonesia.* Diakdari 23 Januari 2012 pukul 14.15 <http://the-marketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah-marketeers-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta.html>
- Windo, Salma. (2011). *Mengapa Harus Memiliki Website dengan Nama Domain Sendiri?* Diakses 23 Mei 2012 pukul 17.20 dari <http://birulautan.com/berita-129-mengapa-harus-memiliki-website-dengan-nama-domain-sendiri.html>

KUESIONER RISET KHALAYAK

Selamat pagi/ siang/ 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 situs kecantikan tradisional Indonesia. Saya meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini karena informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk riset dan menunjang proses produksi situs kecantikan Indonesia. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset.

Terima kasih,
Betania Gian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. No. Telepon (HP/Rumah) :
4. Alamat email :
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. Sekolah Dasar (SD)
 - b. Sekolah Menengah Pertama (SMP)
 - c. Sekolah Menengah Atas (SMA)
 - d. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
 - e. Diploma/ Akademi
 - f. Strata Satu (S1)
 - g. Strata Dua (S2)
 - h. Strata Tiga (S3)
6. Pekerjaan :
 - a. Ibu rumah tangga
 - b. Pelajar
 - c. Mahasiswi
 - d. Wiraswasta
 - e. Karyawan
 - f. TNI/ Polri/ ABRI
7. Berapa total pendapatan Anda per bulan (gaji, uang saku, dll) ?
 - a. > Rp 5.000.000
 - b. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
 - c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - d. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - e. < Rp 2.000.000
8. Berapa total pengeluaran Anda per bulan ?
 - a. < Rp 2.000.000
 - d. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000

Lampiran 1 : (lanjutan)

- b. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
- e. > Rp 5.000.000

FREKUENSI DAN MOTIVASI MENGAKSES INTERNET

9. Apa motivasi Anda mengakses internet? (jawaban boleh lebih dari satu)
- a. Untuk mencari informasi yang dibutuhkan
 - b. Supaya tidak ketinggalan informasi terkini
 - c. Untuk menemukan hal-hal baru dan menarik
 - d. Untuk bermain *games online*, *chatting*, dan *browsing* situs
 - e. Untuk menghilangkan kejenuhan rutinitas sehari-hari
 - f. Untuk berbisnis, menjual barang, mencari uang
10. Berapa lama rata-rata Anda mengakses internet dalam sehari ?
- a. < 1 jam
 - b. 1-2 jam
 - c. 2-4 Jam
 - d. > 4 jam

POLA KEBIASAAN PERAWATAN KECANTIKAN

11. Di mana Anda biasa merawat tubuh dan wajah?
- a. Rumah
 - b. Salon
 - c. Spa
 - e. Spa
 - f. Klinik kecantikan
 - g. Lain-lain
12. Berapa kali Anda melakukan perawatan diri (salon, spa, klinik kecantikan) dalam sebulan ?
- a. Tidak pernah
 - b. 1-2 kali
 - c. 3-4 kali
 - d. 5-6 kali
 - e. > 6 kali
13. Apakah Anda mengikuti perkembangan dunia kecantikan (info dan tempat)?
- a. Ya
 - b. Tidak
14. Dari mana Anda mendapatkan info kecantikan dan perawatan tubuh serta wajah?
- a. Internet
 - b. Televisi
 - c. Surat kabar
 - d. Majalah
 - e. Radio
 - f. Brosur

RUJUKAN UNTUK SITUS KECANTIKAN INDONESIA

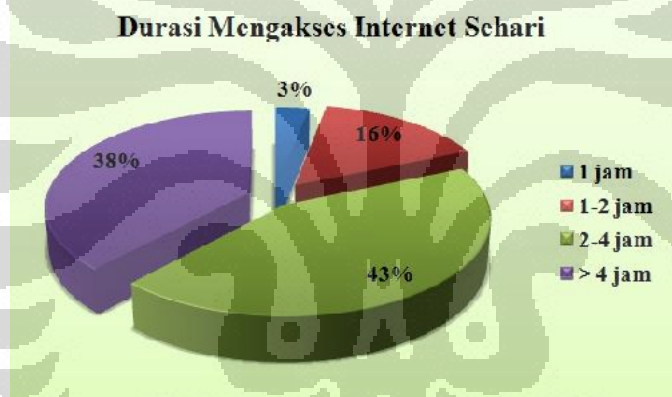
15. Apakah Anda suka menggunakan bahan alami (buah, sayur, bunga) untuk perawatan tubuh dan wajah?
- a. Ya b. Tidak
16. Apakah Anda tertarik dengan latar belakang dan informasi seputar kecantikan tradisional Indonesia?
- a. Ya b. Tidak
17. Informasi apa saja yang Anda ingin ketahui di situs kecantikan tradisional Indonesia? (jawaban boleh lebih dari satu)
- a. Tips menggunakan bahan alami
b. Info unsur kecantikan dengan video animasi
c. Kirim resep alami dari berbagai daerah di Indonesia
d. Sejarah tiap bahan alami disajikan secara ilmiah dalam artikel
e. Liputan jalan-jalan cantik di berbagai kota di Indonesia
f. Galeri foto bahan alami untuk kecantikan
18. Apakah Anda membutuhkan informasi tentang kecantikan perawatan tubuh dan wajah dari bahan alami yang mudah diperoleh?
- a. Ya b. Tidak
19. Apakah Anda pernah mengakses situs kecantikan tradisional Indonesia?
- a. Pernah b. Tidak pernah
20. Jika hadir sebuah situs baru yang khusus membahas kecantikan tradisional Indonesia, apakah Anda tertarik untuk mengaksesnya?
- a. Tertarik
b. Cukup tertarik
c. Tidak tertarik
21. Menurut Anda, seberapa aktual *update* ideal informasi di situs kecantikan tradisional Indonesia?
- a. Tiap hari d. Dua minggu sekali
b. 2 hari sekali e. Sebulan sekali
c. Seminggu sekali

Terima Kasih Atas Bantuan dan Kerja Sama Anda

Diagram 1.1 Motivasi Anda mengakses internet



Diagram 1.2 Durasi Anda mengakses internet sehari



Tabel 1.3 Frekuensi Anda perawatan dalam sebulan



Diagram 1.4 Tempat Anda biasa merawat tubuh dan wajah



Diagram 1.5 Suka bahan alami untuk perawatan wajah dan tubuh



Tabel 1.6 Media mendapatkan informasi kecantikan dan perawatan



Tabel 1.7 Ketertarikan informasi kecantikan tradisional Indonesia



Tabel 1.8 Kebutuhan terhadap informasi kecantikan alami



Tabel 1.9 Pernah/belum mengakses situs kecantikan tradisional Indonesia



Tabel 1.10 Ketertarikan mengakses situs kecantikan tradisional Indonesia



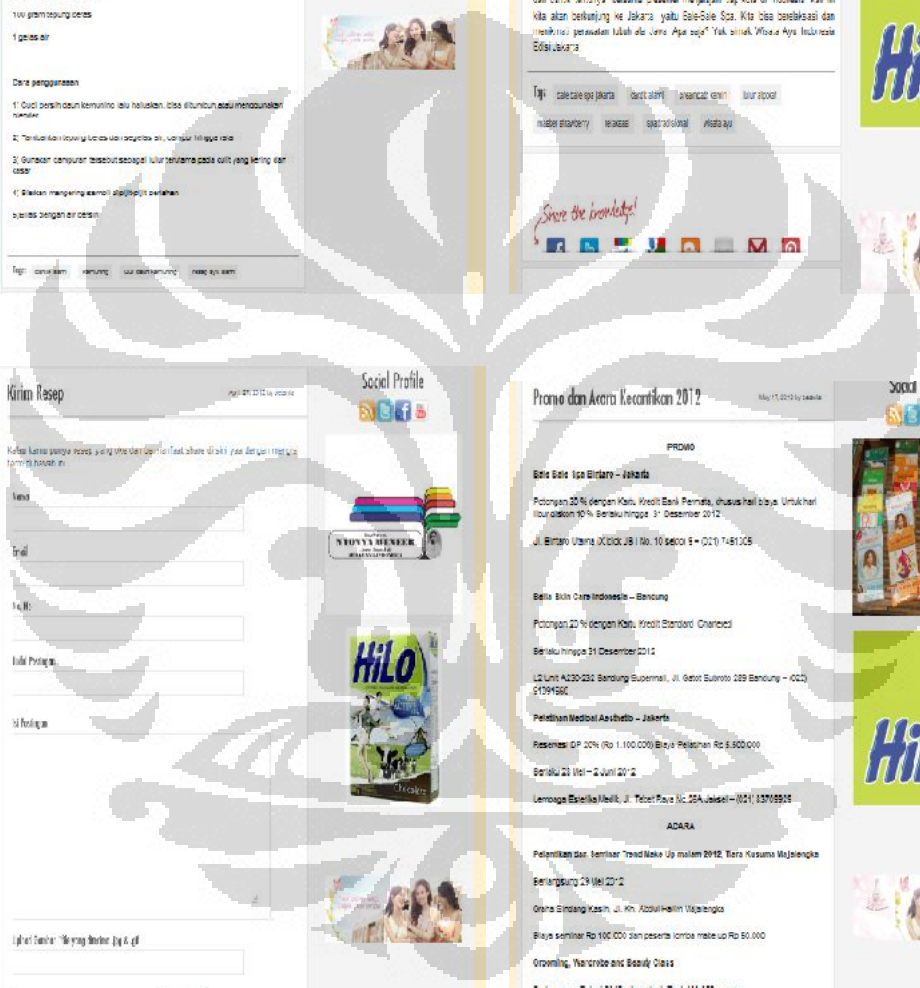
Tabel 1.11 Jenis rubrik situs kecantikan tradisional Indonesia



Tabel 1.12 Aktual *update* informasi situs kecantikan tradisional Indonesia







Lulur Daun Kemuning Pengelupas Kulit Tumbuh

Nila ada ya di Plaza Ayu Nemi kali ini? Irena... paman tau ngapa daun kemuning? Berjasa kemuning bisa digunakan untuk lulur HiLo Indonesia kan? Yuk simak prosedur tips menggunakan daun kemuning sebagai lulur. Bebeas Sosial Canggih menggunakan lulur daun kemuning, kulit akan terasa halus dan lembapan kulit kita bertambah. Belajar memrosesasi di rumah ya.

Lulur ulat kemuning pengelupas kulit tumbuh

Bahan

- 20 gram daun kemuning
- 100 gram tepung beras
- 1 gelas air

Dara pengalasan

- 1) Cuci bersih daun kemuning atau haluskan, bisa ditumbuk atau menggunakan blender.
- 2) Tumbuk dan haluskan daun kemuning atau, utuknya 10 menit saja.
- 3) Gunkan campuran tersebut sebagai lulur selama pada kulit yang kering dan kasar.
- 4) Bilas dengan air bersih dan jangan lupa bersihkan wajah.

Tipe: [cara kerja](#) [cara kerja](#) [cara kerja](#) [cara kerja](#)

Relaksasi Tradisional di Bale-Bale Spa Jakarta

Wisata Ayu Indonesia menyajikan informasi mengenai kegiatan santai dan santai lainnya. Bersama presenter mengunjungi spa kota di Indonesia. Kali ini kita akan berkunjung ke Jakarta yaitu Bale-Bale Spa. Kita bisa berolahraga dan menikmati pemandangan indah ala kota "Ayo Saja". Yuk simak, Wisata Ayu Indonesia Bale-Bale Jakarta.

Tipe: [cara kerja](#) [cara kerja](#) [cara kerja](#) [cara kerja](#)

[cara kerja](#) [cara kerja](#) [cara kerja](#) [cara kerja](#)

Share the inspiration!

Kirim Resep

Kalapa Leta sangat kesusah-susahannya dan itu sangat penting bagi kita sebagai ibu rumah tangga. Kirim Resep.

Nama

Email

No. Hp

Kode Pos

No. Ringan

Upload Gambar:

Promo dan Acara Kecantikan 2012

PROMO

Bale-Bale Spa Bintaro - Jakarta

Potongan 20% dengan Kartu Kredit Bank Permata, khusus hari Sabtu. Umur 18 tahun ke atas. Berlaku hingga 31 Desember 2012.

Jl. Bintaro Utama 2 (Dukuh) No. 10 Gedung E + D11, T481105

Bale-Bale Spa Indonesia - Bandung

Potongan 20% dengan Kartu Kredit Standard Chartered.

Berlaku hingga 31 Desember 2012.

L2 Unit A220-021, Bandung Supermall, Jl. Gatot Subroto 229 Bandung - 40132

Pelatihan Medical Aesthetic - Jakarta

Resep: DP 20% (Rp 1.100.000) Biaya Pelatihan Rp 8.800.000.

Berlaku 23 Mei - 2 Juni 2012.

Lemaga Blok M, Jl. Tebet Raya No. 35A, Jakarta - 10211, 021-63708938

ADARA

Pelantikan dan Seminar "Trend Make Up malam 2012, Tara Kusuma Majlisnya

Berlangsung 29 Mei 2012.

Graha Emping Kasih, Jl. KH. Abdul Halim 116 Mangrove

Biaya seminar Rp 100.000 dan peserta lomba make up Rp 50.000.

Greening, Yachrobe and Beauty Class

Berlangsung 7 Juni 2012 - Investasi Rp 4.400.000 orang

Graha Mustika Ratu U.S. Jl. Jend. Gatot Subroto Kav 74-75 Jakarta


Info pendaftaran 085284461071

Social Profile

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

WYONA BENEK


HiLo



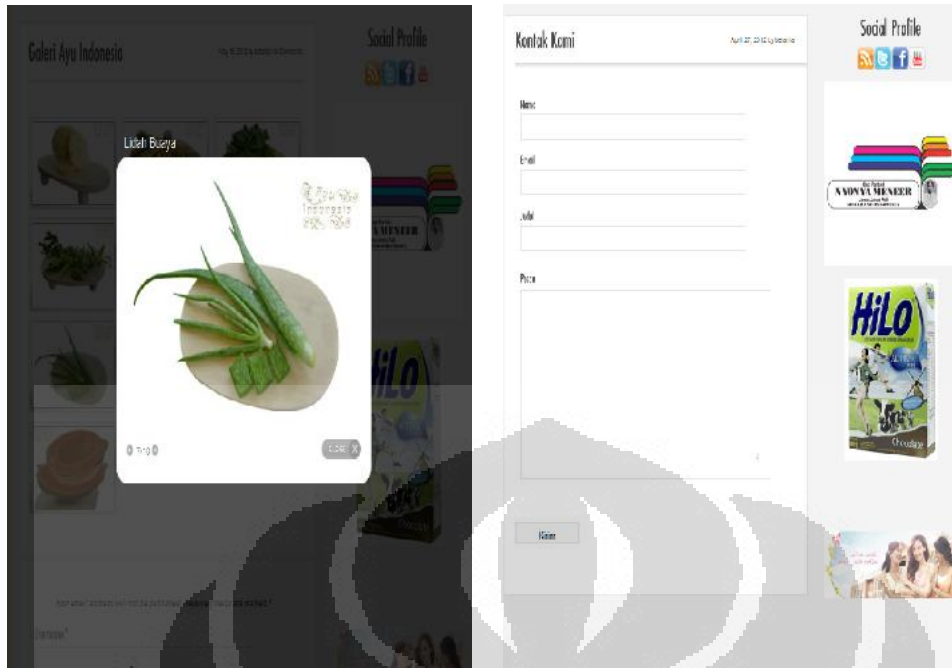
Social Profile

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

HiLo



Lampiran 3 : (lanjutan)



KUESIONER *PRE-TEST* SITUS KECANTIKAN TRADISIONAL

Selamat pagi/siang/sore/malam.

Saya mahasiswi Program Studi Jurnalisme, Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia. Saya sebelumnya telah melakukan riset tugas Karya akhir (TKA) mengenai sebuah situs kecantikan tradisional Indonesia. Saat ini saya melakukan evaluasi terhadap prototipe dari situs tersebut. Saya meminta bantuan Anda kembali untuk mengisi kuesioner *pre-test*. Sebelum mengisi kuissoner di bawah ini, silakan untuk mengakses situs di www.ayuindonesia.com. Informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk evaluasi situs Ayu Indonesia. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset.

Terima kasih.

Betania Gian

Pertanyaan Kuisisioner, sebagai berikut

1. Nama :
2. Usia :
3. Email :
4. Kota tempat tinggal :
5. Menurut Anda, bagaimana, isi konten situs Ayu Indonesia? (konten: video animasi bincang ayu, artikel ramuan ayu, video tips resep ayu, video wisata ayu)
 - a. Informatif
 - b. Cukup informatif
 - c. Tidak informatif
6. Apakah seluruh konten situs Ayu Indonesia mudah diakses?
 - a. Ya
 - b. Cukup informatif
 - c. Tidak
7. Apakah konten situs Ayu Indonesia mudah dipahami? (konten: video animasi bincang ayu, artikel ramuan ayu, video tips resep ayu, video wisata ayu, dan sebagainya)
 - a. Ya
 - b. Cukup informatif
 - c. Tidak

8. Bagaimana tampilan (*layout*) keseluruhan situs Ayu Indonesia? (konten: video animasi bincang ayu, artikel ramuan ayu, video tips resep ayu, video wisata ayu, dan sebagainya)
 - a. Menarik
 - b. Biasa Saja
 - c. Tidak menarik
9. Apakah Anda mendapatkan informasi baru dan lengkap seputar perawatan wajah dan tubuh secara alami (kecantikan) setelah mengakses situs Ayu Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Menurut Anda, apa yang perlu ditambah atau diperbaiki dari situs Ayu Indonesia? (konten: video animasi bincang ayu, artikel ramuan ayu, video tips resep ayu, video wisata ayu, dan sebagainya)?

.....
11. Secara umum, apakah Anda puas dengan situs Ayu Indonesia?
 - a. Puas
 - b. Cukup puas
 - c. Tidak puas
12. Apakah Anda berminat untuk mengunjungi lagi situs Ayu Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
13. Apakah Anda berencana merekomendasikan situs Ayu Indonesia kepada rekan/kenalan Anda?
 - c. Ya
 - d. Tidak

Terima Kasih Atas Bantuan dan Kerja Sama Anda

Diagram 4.1 Isi Konten Situs Ayu Indonesia



Diagram 4.2 Seluruh Konten Situs Ayu Indonesia Mudah Diakses



Diagram 4.3 Konten Situs Ayu Indonesia Mudah Dipahami



Diagram 4.4 *Layout* Keseluruhan Situs Ayu Indonesia



Diagram 4.5 Kebaruan dan Kelengkapan Informasi Situs Ayu Indonesia



Diagram 4.6 Rasa Puas Mengakses Situs Ayu Indonesia



Diagram 4.7 Minat Pengakses Mengunjungi Situs Ayu Indonesia



Diagram 4.8 Anda Akan Merekomendasikan Situs Ayu Indonesia



Total Pengeluaran Operasional

- **Total Pengeluaran Operasional Bulanan**

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Gaji Pegawai} + \text{Honor Kontributor}) + (\text{Biaya Operasional Marketing}) + (\text{Biaya Umum}) + (\text{Operasional Liputan}) \\
 &= (\text{Rp } 31.300.000) + (\text{Rp } 6.000.000) + \\
 &(\text{Rp } 8.500.000) + (\text{Rp } 4.000.000) \\
 &= \text{Rp } 49.800.000
 \end{aligned}$$

- **Total Pengeluaran 1 Tahun**

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Total Pengeluaran Operasional Bulanan} \times 12) + 1 \text{ THR} \\
 &= (\text{Rp } 49.800.000 \times 12) + \text{Rp } 31.300.000 \\
 &= \text{Rp } 597.600.000 + \text{Rp } 32.500.000 \\
 &= \text{Rp } 630.100.000
 \end{aligned}$$

Penghitungan Google Adsense

Cara perhitungan *Google Adsense* sebagai berikut :

PPC (Pay Per Click) = US \$ 0,5 dan konversi iklan sebesar 2%. Hingga bulan ke-6, pengunjung situs Ayu Indonesia mencapai 2.000 pengunjung.

$$PPC = 2.000 \text{ visitor/hari} \times 2\% = 40 \text{ klik}$$

Pendapatan dari *PPC Google Adsense*

$$= \text{US } \$ 0,5 \times 40 \text{ klik} = \text{US } \$ 20 / \text{ per hari.}$$

$$= \text{US } \$ 20 \times 30 \text{ hari} = \text{US } \$ 600 / \text{ per bulan}$$

Jadi total pendapatan *Google Adsense* selama sebulan kurang lebih US \$ 600 (Rp 6.000.000) pada bulan ke-6 dan akan meningkat pada bulan berikutnya seiring peningkatan *traffic* pengunjung situs.

Total Pendapatan Operasional**Tabel 5.6 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-1 s.d 3**

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000	1	6.000.000
Iklan Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000	1	3.000.000
Iklan Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000	2	5.000.000
Product Placement di video @Rp 3.500.000	2	7.000.000
Total		28.500.000
Total 3 bulan		85.500.000

Tabel 5.7 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-4 s.d 6

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000	1	6.000.000
Iklan Middle Section 1 (channel) Right Ads 1 @Rp 6.500.000	1	6.500.000
Iklan Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000	1	3.000.000
Iklan Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000	2	5.000.000
Product Placement di video @ Rp 3.500.000	3	10.500.000
Total		38.500.000
Total 3 bulan		115.500.000

Tabel 5.8 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-7 s.d 9

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000	1	6.000.000
Iklan Middle Section 3 (homepage) Right Ads 3 @Rp 3.750.000	1	3.750.000
Iklan Middle Section 1 (channel) Right Ads 1 @Rp 6.500.000	1	6.500.000
Iklan Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000	1	3.000.000
Iklan Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000	2	5.000.000
Product Placement di video @ Rp 3.500.000	7	24.500.000
Google Adsense		6.000.000
Total		62.250.000
Total 3 bulan		186.750.000

Tabel 5.9 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-10 s.d 12

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000	1	6.000.000
Iklan Middle Section 3 (homepage) Right Ads 3 @Rp 3.750.000	2	7.500.000
Iklan Middle Section 1 (channel) Right Ads 1 @Rp 6.500.000	1	6.500.000
Iklan Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000	1	3.000.000
Iklan Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000	3	7.500.000
Product Placement di video @ Rp 3.500.000	10	35.000.000
Google Adsense		6.000.000
Total		79.000.000
Total 3 bulan		237.000.000

Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama

$$= (\text{Total Bulan 1-3}) + (\text{Total Bulan 4-6}) + (\text{Total Bulan 7-9}) + (\text{Total Bulan 10-12})$$

$$= \text{Rp } 85.500.000 + \text{Rp } 115.500.000 + \text{Rp } 186.750.000 + \text{Rp } 237.000.000$$

$$= \text{Rp } 624.750.000$$

Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama (Setelah Pajak)

$$= \text{Total Pendapatan Tahun Pertama} - (\text{PPh } 14\% \times \text{Total Pendapatan})$$

$$= \text{Rp } 624.750.000 - (14\% \times 624.750.000) = \text{Rp } 537.285.000$$

Perkiraan Rugi Operasional

$$= \text{Pendapatan Iklan Per Tahun} - \text{Pengeluaran Per Tahun}$$

$$= \text{Rp } 537.285.000 - \text{Rp } 630.100.000 = - \text{Rp } 92.815.000$$

Tabel 5.10 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-13 s.d 15

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000	1	7.500.000
Iklan Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000	2	12.000.000
Iklan Middle Section 3 (homepage) Right Ads 3 @Rp 3.750.000	3	11.250.000
Iklan Middle Section 1 (channel) Right Ads 1 @Rp 6.500.000	1	6.500.000
Iklan Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000	1	3.000.000
Iklan Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000	3	7.500.000
Product Placement di video @ Rp 3.500.000	13	45.500.000
Advertorial per artikel @ Rp 9.250.000	1	9.250.000
Google Adsense		8.000.000
Total		110.500.000
Total 3 bulan		302.250.000

Tabel 5.11 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-16 s.d 18

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000</i>	1	7.500.000
Iklan <i>Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000</i>	2	12.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (homepage) Right Ads 3 @Rp 3.750.000</i>	3	11.250.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel) Right Ads 1 @Rp 6.500.000</i>	1	6.500.000
Iklan <i>Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000</i>	2	6.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000</i>	3	7.500.000
<i>Product Placement di video @ Rp 3.500.000</i>	15	52.500.000
<i>Advertorial per artikel @ Rp 9.250.000</i>	1	9.250.000
<i>Google Adsense</i>		8.000.000
Total		120.500.000
Total 3 bulan		361.500.000

Tabel 5.12 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-19 s.d 21

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1 @Rp 7.500.000</i>	1	7.500.000
Iklan <i>Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2 @Rp 6.000.000</i>	2	12.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (homepage) Right Ads 3 @Rp 3.750.000</i>	3	11.250.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel) Right Ads 1 @Rp 6.500.000</i>	1	6.500.000
Iklan <i>Middle Section 2 (channel) Right Ads 2 @Rp 3.000.000</i>	2	6.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel) Right Ads 3 @ Rp 2.500.000</i>	3	7.500.000
<i>Product Placement di video @ Rp 3.500.000</i>	18	63.000.000
<i>Advertorial per artikel @ Rp 9.250.000</i>	1	9.250.000
<i>Google Adsense</i>		9.500.000
Total		132500000
Total 3 bulan		397500000

Tabel 5.13 Perkiraan Pendapatan Bulan Ke-22 s.d 24

Jenis Iklan	Jumlah	Total (Rp)
Iklan <i>Middle Section 1 (homepage) Right Ads 1</i> @Rp 7.500.000	2	15.000.000
Iklan <i>Middle Section 2 (homepage) Right Ads 2</i> @Rp 6.000.000	2	12.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (homepage) Right Ads 3</i> @Rp 3.750.000	3	11.250.000
Iklan <i>Middle Section 1 (channel) Right Ads 1</i> @Rp 6.500.000	1	6.500.000
Iklan <i>Middle Section 2 (channel) Right Ads 2</i> @Rp 3.000.000	2	6.000.000
Iklan <i>Middle Section 3 (channel) Right Ads 3</i> @ Rp 2.500.000	3	7.500.000
<i>Product Placement</i> di video @ Rp 3.500.000	20	70.000.000
<i>Advertorial</i> per artikel @ Rp 9.250.000	2	18.500.000
<i>Google Adsense</i>		9.500.000
Total		156.250.000
Total 3 bulan		468.750.000

Perkiraan Pendapatan Tahun Kedua

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Total Bulan 13-15}) + (\text{Total Bulan 16-18}) + (\text{Total Bulan 19-21}) + (\text{Total Bulan 22-24}) \\
 &= \text{Rp } 302.250.000 + \text{Rp } 361.500.000 + \text{Rp } 397.500.000 + \text{Rp } 468.750.000 \\
 &= \text{Rp } 1.530.000.000
 \end{aligned}$$

Perkiraan Laba Kotor Tahun Kedua

$$\begin{aligned}
 &= \text{Total Pendapatan tahun kedua} - \text{Total Pengeluaran Per Tahun} \\
 &= \text{Rp } 1.530.000.000 - \text{Rp } 630.100.000 = \text{Rp } 899.900.000
 \end{aligned}$$

Perkiraan Pendapatan Bersih Tahun Kedua

$$\begin{aligned}
 &= \text{Laba Kotor} - (\text{PPH } 14\% \times \text{Laba Kotor}) \\
 &= \text{Rp } 899.900.000 - (14\% \times \text{Rp } 899.900.000) = \text{Rp } 773.914.000
 \end{aligned}$$

Balik Modal (*Return of Investment*)

$$\begin{aligned}
 &= \text{Total Investasi Awal} \div (\text{Laba bersih kedua} - \text{Rugi tahun pertama}) \\
 &= \text{Rp } 91.300.000 \div \text{Rp } 681.099.000 = 0,13
 \end{aligned}$$

xxx