



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **ANALISIS DATA PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Data Primer**

Inigame merupakan *startup* yang bergerak di industri *game*. Inigame didirikan pada 2011 oleh Alvian Dimas (Alvian Dimas, wawancara pribadi, 7 April 2015). Adapun lokasi kantor Inigame terletak di gedung New Media Tower Lantai 12, Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang. Pada awalnya Dimas yang juga merupakan seorang *gamers*, sangat antusias untuk menjalani suatu bisnis yang berasal dari industri *game*. Karena Dimas sangat optimis dan melihat peluang berdasarkan pengalamannya, akhirnya beliau memutuskan untuk menjalankannya dan mengajak beberapa temannya untuk saling bekerjasama. Dimas menjalankan Inigame pertama kali bersama dua orang teman kuliahnya. Pada tahun 2012, tim Inigame berusaha mengikuti kompetisi *business plan* yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Namun pada kesempatan itu, Inigame belum berhasil memenangkan kompetisi tersebut.

Selama satu tahun, tim Inigame berusaha keras mengembangkan produk dan memperluas jaringannya. Hingga pada 2013, Inigame mengikuti kompetisi serupa dan memenangkan peringkat kedua. Pada bulan Februari 2014, Inigame secara resmi memasuki program inkubasi yang difasilitasi oleh Skystar Ventures selama enam bulan hingga Agustus 2014. Dalam proses inkubasi, tim Inigame mendapatkan banyak wawasan dari mentor-mentor dan orang yang berpengalaman. Selain itu, tim juga dibimbing untuk mengembangkan dan

meningkatkan kualitas produknya, seperti *website* portal, memperluas komunitas hingga merancang *bentuk forum*, *e-commerce*, serta fitur-fitur lainnya. Selama proses inkubasi ini, Inigame yang pada awalnya dikenal sebagai penyedia informasi berita mulai berkembang menjadi media. Inigame aktif dalam mengikuti berbagai *event* game baik berupa peluncuran *game* hingga uji coba *game* tertentu.

### **3.2. Data Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan dua metode, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, akurat, dan valid. Penulis melakukan wawancara, observasi lapangan, dan survei dalam menerapkan kedua metode ini.

#### **3.2.1. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara pada hari Selasa tanggal 7 April 2015 pukul 13.00 bertempat di kantor Inigame di gedung New Media Tower Lantai 12, Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang. Tujuan wawancara yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data mengenai sejarah Inigame hingga kelebihan dan kekurangan Inigame.

##### **1. Hasil Wawancara**

Menurut Alvian Dimas, Inigame berdiri dengan visi untuk fokus memberikan pengalaman terbaik bagi pemain di dalam industri *game* dengan memberikan kemudahan. Untuk mewujudkan visinya, beliau bersama tim berusaha membuat beragam momen/aktivitas yang seru dan menyenangkan,

memahami perkembangan industri *game* dari media sosial, dan berusaha memutuskan pembatas antara industri *game* dengan *gamernya* itu sendiri.

Saat ini, Inigame sedang berjalan sebagai media yang diharapkan mampu memberitakan perkembangan industri game dengan baik dan cepat. Menurut dia, perkembangan Inigame mulai terasa semenjak Inigame aktif berperan sebagai media, dimana pada awalnya Inigame hanya bergerak sebagai penterjemah berita game internasional agar bisa dipahami oleh masyarakat Indonesia. Beliau mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah arus lalu lintas pengunjung pada website, namun peningkatan ini tidak stabil/konsisten karena masih banyak pemain di industri game yang belum mengenal kehadiran Inigame. Saat ini, pengunjung harian Inigame masih berkisar antara 600-700 pengunjung. Dengan rata-rata pengunjung yang masih rendah ini, Inigame sulit untuk bersaing melawan kompetitornya dan memperoleh penghasilan karena salah satu sumber penghasilan melalui pemasangan iklan belum bisa dijalankan mengingat jumlah arus pengunjung yang masih rendah.

## 2. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan penulis melihat yang diharapkan oleh Dimas untuk dapat mengenalkan Inigame lebih luas adalah dengan dukungan video komersial. Saat ini, Inigame memang masih berkembang dan belum memiliki dukungan media promosi apapun untuk meningkatkan *brand awareness* di industry *game* Indonesia. Dengan adanya media promosi

diharapkan mampu mengenalkan Inigame lebih luas dan meningkatkan arus *website* Inigame.

### **3.2.2. Pengamatan Lapangan/Observasi**

Penulis melakukan observasi pada seorang *gamer* yaitu Alvin Joseph pada tanggal 6 April 2015 pukul 10.00-20.00 di rumahnya. Alvin adalah seorang mahasiswa yang sangat menyukai *game* mulai dari SD hingga sekarang. Waktu yang dihabiskan Alvin dalam sehari untuk bermain *game* sangat banyak dan Alvin juga aktif di berbagai aktifitas online yang berhubungan dengan *game*.

#### **1. Hasil Observasi**

Pada kesempatan ini penulis mengamati dengan detil aktivitas yang dilakukan Alvin selama sehari penuh mulai dari pagi hingga malam hari. Pada hari itu Alvin bangun pukul 09.00 pagi dan aktivitas pertama yang dilakukan adalah menyalakan komputernya. Kebiasaan yang sering dilakukan di pagi hari adalah membuka media social seperti facebook untuk melihat *update* akunnya dan membaca berita *game* terbaru melalui facebook ataupun portal media. Alvin sering membaca berita melalui portal media online yang berasal dari luar negeri seperti PC Gamer, IGN dan Gamespot. Waktu membaca di pagi hari ini hanya berkisar antara 15-30 menit. Setelah itu Alvin biasanya langsung aktif online di *game* yang sedang dimainkan saat itu. Aktivitas bermain di pagi hari biasanya 2-3 jam sampai jam makan siang. Setelah itu Alvin melakukan aktivitas lain di luar bermain *game*. Pada malam harinya, Alvin melanjutkan aktivitas bermain mulai pukul 19.00 hingga tengah malam. Pada aktivitas bermain di malam hari biasanya permainan yang

dimainkan menggunakan jaringan online (bermain bersama temannya). Jika permainannya biasa saja, biasanya Alvin bermain sampai pukul 12 malam. Namun jika permainannya tergolong berat dan seru, Alvin bisa bermain hingga pukul 3 pagi. Setelah bermain Alvin rutin membaca berita game melalui *handphone* sebelum tidur. Berita yang dibaca oleh Alvin adalah berita game terbaru yang genrenya disukai. Untuk *gamenya* pun Alvin lebih sering bermain di PC daripada *mobile* karena Alvin pecinta *game* dengan kualitas tinggi seperti grafik, suara, efek hingga *gameplaynya*. Alvin juga aktif bermain *game mobile* untuk mengisi waktu senggang, saat bosan, dan bila ada game yang lagi meroket.

## 2. Kesimpulan

Alvin memang seorang *gamer* dari masa kecilnya. Selain bermain *game*, beliau juga aktif di jejaring social untuk mengikuti perkembangan *game* terkini. Meskipun waktu bermain Alvin lebih besar dari pada waktu membaca berita *game*, Alvin sangat berharap ada portal media Indonesia yang berkualitas seperti portal di luar negeri. Saat ini Alvin jarang membaca berita melalui portal media online Indonesia, namun ketika penulis menanyakan pandangan tentang portal media Inigame, Alvin mengetahuinya dari setahun lalu melalui temannya. Menurut beliau, Inigame berpotensi untuk dapat berkembang dan bersaing karena Inigame sudah menampilkan informasi/berita yang dikemas secara singkat, jelas, dan padat serta memiliki kategori pembahasan yang lengkap dibandingkan portal media Indonesia

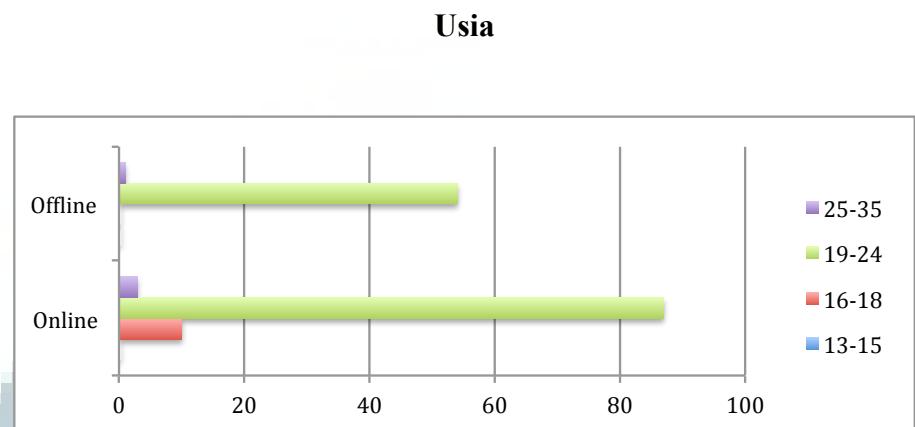
lainnya. Menurut beliau, Inigame hanya butuh sebuah promosi agar dapat dikenal orang banyak di luar UMN.

### **3.2.3. Hasil Survey Angket atau Kuisioner**

Penelitian juga dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada target audiens yang ditetapkan. Dalam penerapannya, penulis menyebarkan kuisioner kepada 55 sampel responden pada tanggal 1-3 April 2015 di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu penulis juga menyebarkan kuisioner secara online dengan target 100 sampel responden. Penulis mengambil sampel total 155 responden agar memudahkan penulis dalam mengolah data dan cukup digunakan menjadi sampel. Menurut Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dalam bukunya yang berjudul *Mix Methodology* (2011:113) dalam penelitian komunikasi tahun 2011, tidak ada panduan baku dalam menentukan jumlah responden dalam penelitian, hanya saja jumlah yang diteliti tidak dalam jumlah yang sedikit seperti belasan. Kuisioner ini disebarluaskan untuk mengetahui tingkat *awareness*, aktivitas sampel saat online dan bermain game, kedekatan dengan media promosi, dan pemilihan media yang tepat untuk digunakan sebagai promosi Inigame. Hasil kuisioner tersebut sebagai berikut.

#### **3.2.3.1. Survey Sampel *Gamer***

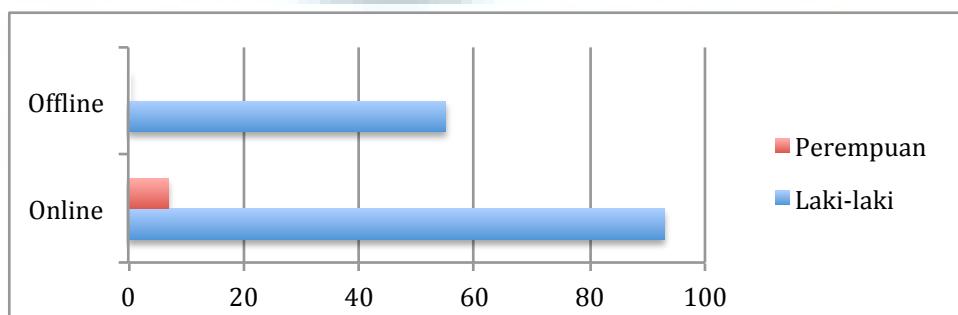
Berikut adalah hasil survey yang penulis lakukan kepada beberapa *gamer* yang ada di Universitas Multimedia Nusantara dan survey online pada tanggal 1-3 April 2015.



Gambar 3.1. Diagram Usia  
(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, usia responden yang paling banyak bermain game adalah usia 19 sampai 24 tahun sebanyak 91% (141 orang) dan usia 16-18 tahun sebanyak 6,4% (10 orang). Maka dari itu, penulis menetapkan target audience dari usia 19-24 tahun.

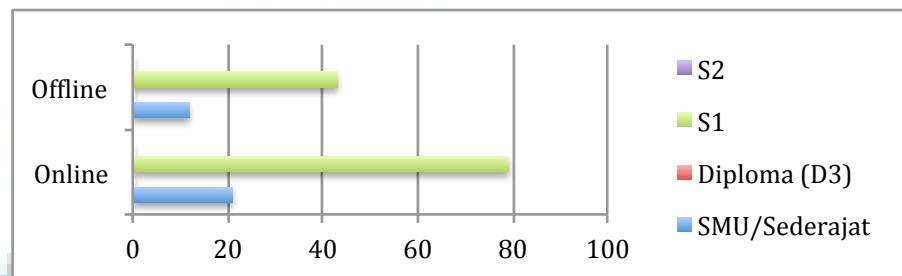
#### Jenis Kelamin



Gambar 3.2. Diagram Jenis Kelamin  
(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 95,4 % (148 orang) adalah laki-laki dan sebanyak 4,5% (7 orang) adalah perempuan.

### Pendidikan Terakhir

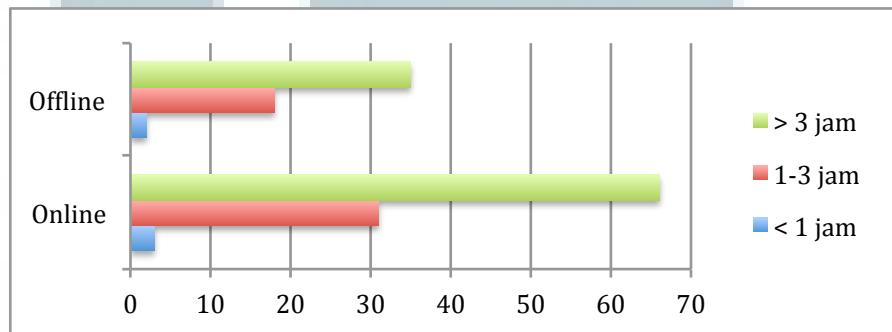


Gambar 3.3. Diagram Pendidikan Terakhir

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui pendidikan terakhir terbanyak adalah S1 sebanyak 78,7% (122 orang) dan SMU/Sederajat sebanyak 21,2% (33 orang).

### Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk online dalam sehari?

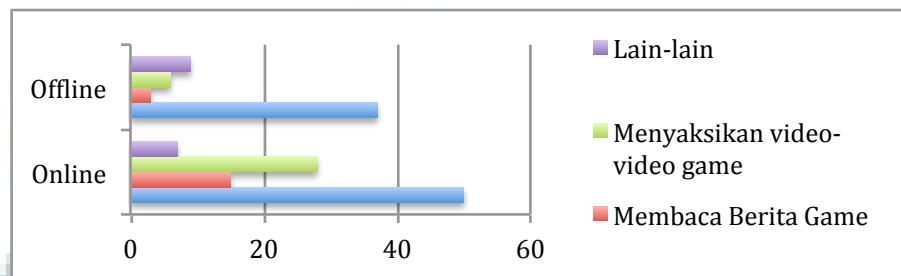


Gambar 3.4. Diagram Waktu Aktivitas Online

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui sampel lebih banyak beraktifitas online lebih dari 3 jam sebanyak 65,1% (101 orang) dan 31,6% (49 orang) online selama 1-3 jam.

### Aktivitas apa yang paling banyak anda lakukan pada saat online ?

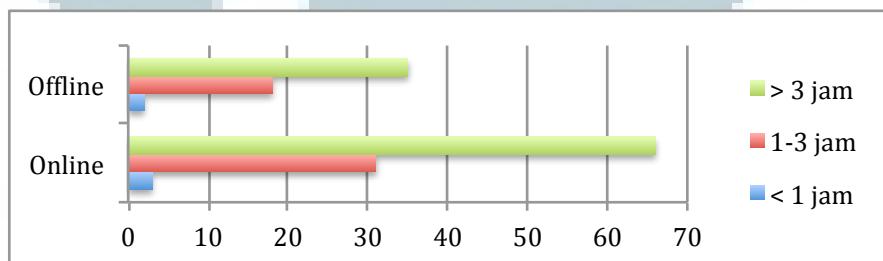


Gambar 3.5. Diagram Aktivitas Online

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut sampel yang bermain game sangat besar sebanyak 56,12% (87 orang, sebanyak 44 orang menyaksikan video-video game, dan 11,6% (18 orang ) membaca berita game.

### Berapa lama anda bermain game dalam sehari?

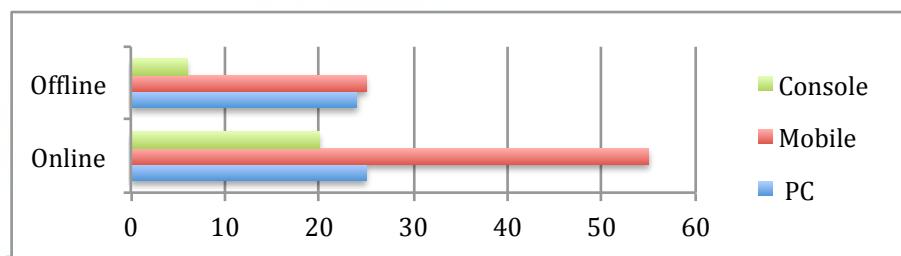


Gambar 3.6. Diagram Lama Aktivitas Bermain Game

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut sampel banyak menghabiskan waktu lebih dari 3 jam sebanyak 65,1% (101 orang), kemudian yang bermain game antara 1-3 jam sebanyak 31,6% (49 orang) dan sisanya bermain game kurang dari 1 jam sebanyak 3,2% (5 orang).

### Gadget apa yang paling sering anda gunakan untuk bermain game?

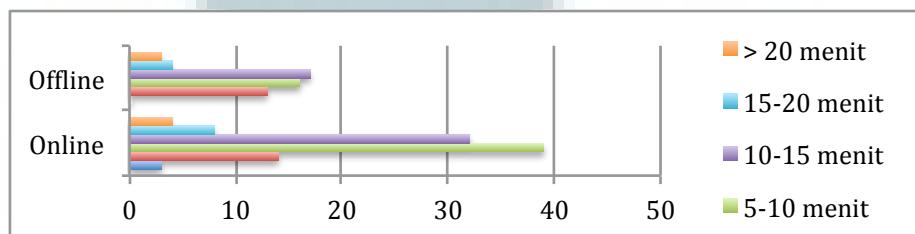


Gambar 3.7. Diagram Jenis Gadget Untuk Bermain Game

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut sampel terbanyak menggunakan *mobile phone* untuk bermain game sebanyak 51,6% (80 orang), 31,6% (49 orang) menggunakan PC, dan 16,7% (26 orang) menggunakan konsol seperti Playstation, Xbox, Nintendo, dll.

### Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk membaca/melihat berita game dalam sehari? (perkiraan)



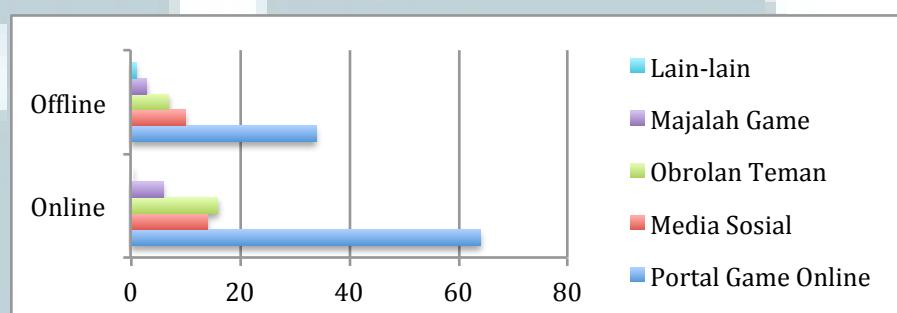
Gambar 3.8. Diagram Lama Waktu Untuk Membaca Berita Game

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut kebanyakan sampel membaca berita game selama 5-10 menit sehari sebanyak 35,4% (55 orang), 31,6% (49 orang) membaca berita selama 10-15 menit sehari, 17,4% (27 orang) membaca berita selama 3-5 menit sehari, 7,7% (12 orang) membaca berita selama

15-20 menit sehari, sebanyak 4,5% (7 orang) membaca berita lebih dari 20 menit sehari dan sisanya 1,9% (3 orang) membaca berita selama 1-2 menit sehari.

**Sumber apa yang paling anda minati untuk membaca/mendapatkan informasi game?**

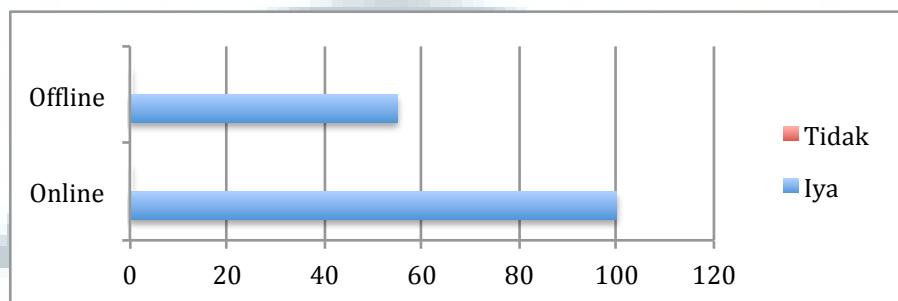


Gambar 3.9. Diagram Sumber Untuk Membaca Informasi Game

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut sampel paling banyak berminat membaca berita melalui portal game online sebanyak 63,2% (98 orang), sebanyak 15,4% (24 orang) suka membaca berita melalui media social, 14,8% (23 orang) mendapatkan berita melalui obrolan teman, 5,8% (9 orang) membaca berita melalui majalah game, dan sisanya 0,6% (1 orang) membaca berita melalui Steam Online

**Apakah anda aktif di jejaring social ? (Facebook, Twitter, Instagram, Path, dll)**

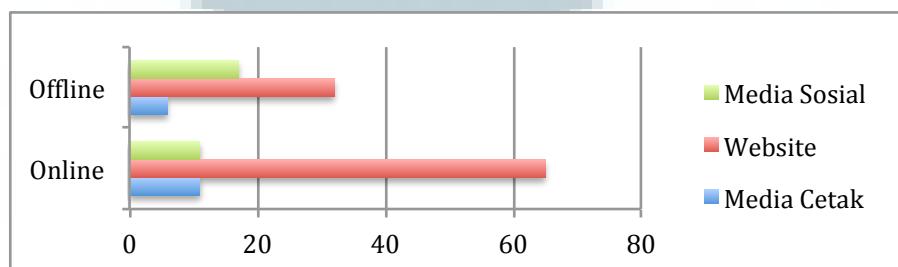


Gambar 3.10. Diagram Keaktifan Jejaring Sosial

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut sebanyak 100% (155 orang) memiliki akun media social dan aktif menggunakannya.

**Menurut anda media promosi apa yang efektif membuat anda tertarik untuk melihatnya?**



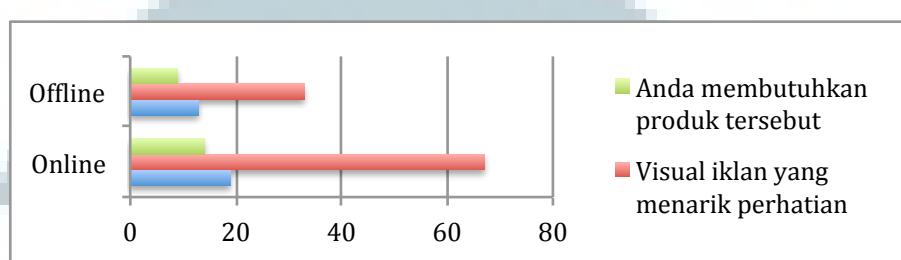
Gambar 3.11. Diagram Ketertarikan Media Promosi

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 62,5% (97 orang) tertarik melihat media promosi melalui suatu website, sebanyak 18% (28 orang) tertarik

melihat media promosi melalui media social, dan 10,9% (17 orang) tertarik dengan media promosi dalam media cetak.

### Hal apa yang membuat anda tertarik untuk melihatnya?

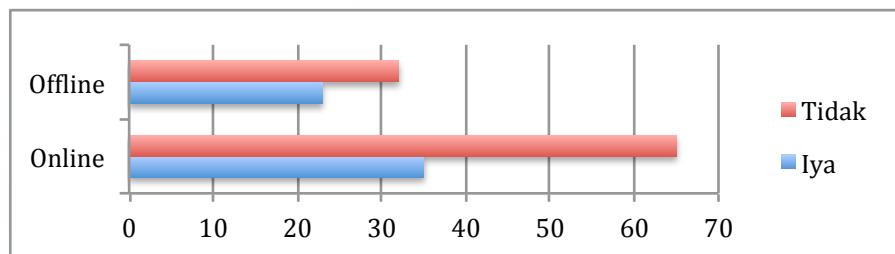


Gambar 3.12. Diagram Alasan Ketertarikan Responden

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut sebanyak 64,5% (100 orang) tertarik melihat media promosi karena visual iklannya, 20,6% (32 orang) tertarik karena pesan yang disampaikan dalam media tersebut, dan sisanya 14,8% (23 orang) tertarik karena mereka membutuhkan produk dari media promosi tersebut.

### Apakah anda pernah mengakses [www.inigame.com](http://www.inigame.com) ?

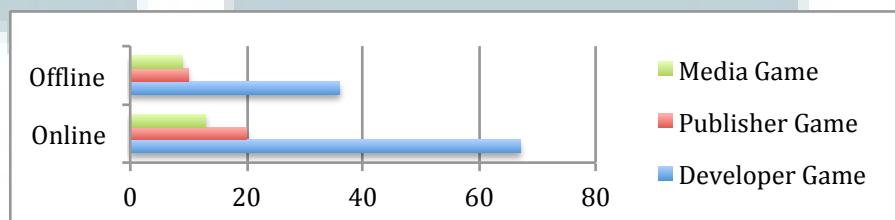


Gambar 3.13. Diagram Ketertarikan Media Promosi

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 62,5% (97 orang) belum mengetahui Inigame dan sisanya 37,4% (58 orang) sudah pernah mengakses Inigame.

### Pada saat pertama kali anda mendengar Inigame, apa persepsi anda?

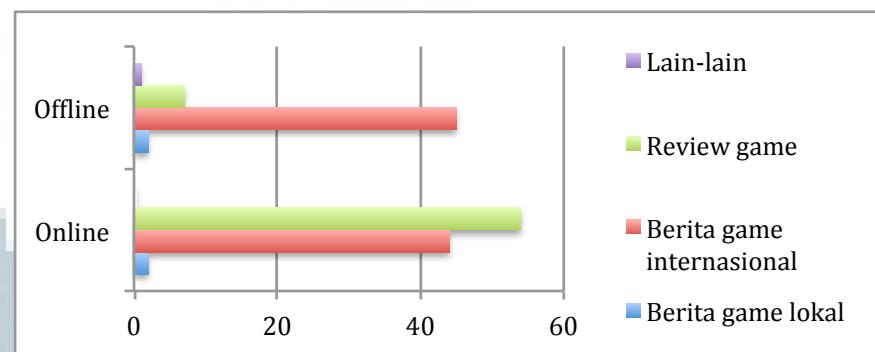


Gambar 3.14. Diagram Persepsi Terhadap Inigame

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 66,4% (103 orang) menganggap Inigame sebagai developer game, 19,3% (30 orang) menganggap Inigame sebagai publisher game, dan sisanya 14,2% (22 orang) menganggap Inigame sebagai media game.

**Jika anda suka membaca berita melalui portal media online, hal apa yang seringkali anda baca?**



Gambar 3.15. Diagram Aktivitas Pada Portal Media Online

(Sumber: Kuisioner Penulis, 2015)

Berdasarkan data tersebut, terdapat 57,4% (89 orang) yang aktif membaca berita game internasional, 39,3% (61 orang) melihat review game, 2,5% (4 orang) membaca berita game lokal, dan sisanya 0,6% (1 orang) membaca walkthrough.

### 3.2.4. Analisis Kompetitor

Penulis melakukan analisis terhadap beberapa portal media kompetitor seperti Duniaku, Jagatplay, dan Games In Asia.

#### 1. Duniaku

Penulis melakukan pengamatan terhadap website portal Duniaku.net. Konsep portal Duniaku adalah menampilkan informasi hiburan yang dikemas ke dalam satu platform website. Informasi hiburan Duniaku terdiri dari berbagai macam kategori antara lain: berita nasional, berita game, berita TV dan Film,

berita teknologi, berita animanga, berita geek, kategori superhero, dan kategori ultra list.

Saat ini posisi portal Duniaku berada dalam peringkat atas berdasarkan data yang diambil dari [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Penulis melihat informasi yang ditampilkan pada portal Duniaku tidaklah lengkap. Jika dibandingkan dengan Inigame pada kategori game, Duniaku tidak memiliki pembagian detil kategori beritanya.

## 2. **Jagatplay**

Penulis melakukan pengamatan terhadap website portal Jagatplay.com. Jagatplay merupakan portal berita di bawah Jagatreview yang berfokus pada review perangkat keras, hanya saja Jagatplay lebih difokuskan ke dalam kategori *game*. Penulis menelaah pembagian struktur portalnya dan menemukan struktur pengkategorian beritanya yaitu, news, PC Games, PlayStation, Nintendo, Gaming Gear (Review), Top List. Penulis menganalisis keterkaitan Jagatreview dengan Jagatplay. Melihat kekuatan Jagatreview adalah melakukan ulasan pada perangkat keras, berita yang ada pada Jagatplay difokuskan ke dalam pembagian berdasarkan perangkat yaitu PC, PlayStation, dan Nintendo.

## 3. **Games In Asia**

Penulis melakukan analisis pada portal berita Games In Asia. Games In Asia dulunya dikenal sebagai Gamesaku yang fokus pada pemberitaan *game* di kategori mobile. Gamesaku diakuisisi oleh Scoop Magazine dan kemudian

beralih ke Tech In Asia hingga namanya berubah menjadi Games In Asia. Konsep yang dibawa Games In Asia masih sama yaitu pembahasan mengenai *game* pada perangkat mobile. Penulis menganalisis pembagian kategori beritanya dan menemukannya sebagai berikut: kategori Android, iOS, PlayStation, PC, Xbox, Nintendo, Windows Phone, Mac, Linux, dan BlackBerry. Konten berita yang dibuat oleh Games In Asia dibagi menjadi berita dan ulasan *game*.

### 3.2.5. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), penulis mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan, kelemahan, strategi, dan potensi Inigame.

Berikut analisis SWOT yang diperoleh:

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1). Inigame memiliki desain website portal yang simple, nyaman diakses, cepat dan terstruktur setiap kategori beritanya.
- 2). Inigame memiliki pembagian kategori yang lengkap dibandingkan kompetitornya dan dijabarkan secara detil.
- 3). Inigame adalah satu-satunya media game yang memiliki perancangan terintegrasi antara portal, forum dan *e-commerce*.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Inigame mempunyai kelemahan yang menghambat dirinya untuk menjadi *leader* dalam industri media *game*. Hal yang menjadi kelemahan Inigame

adalah minimnya sumber daya manusia yang mendukung perancangan portal Inigame untuk terintegrasi.

c. *Opportunities* (Peluang)

Inigame mempunyai peluang untuk berkembang cepat karena konsep strategi Inigame yang berbeda dengan media lain. Inigame akan berfokus pada ulasan *game* mobile yang lebih lengkap dan jelas untuk memenuhi kebutuhan *gamers* dan menjadi solusi atas fenomena yang sedang terjadi.

d. *Threats* (Ancaman)

Perkembangan industry *game* di Indonesia mulai menurun ditandai dengan publisher *game* yang memonopoli pasar seperti mendirikan media di bawah perusahaannya tersebut. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi Inigame karena Inigame yang masih terbilang baru dan minimnya pengalaman.

### 3.2.6. Analisis STP

Penulis melakukan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) terhadap Inigame yaitu sebagai berikut:

1. *Segmentation* (Segmentasi) Inigame dikelompokkan menjadi:
  - a. Demografis:
    - 1.) Usia: 18-24 tahun.Usia 18-24 tahun menurut Santrock dalam buku Life Span Development (2011, hlm. 436-492) merupakan tahapan dimana seseorang sudah dewasa, berkeluarga, dan mencapai perkembangan karir serta ekonomi.

- 2.) Jenis kelamin: Laki-laki.
  - 3.) Pekerjaan: semua jenis pekerjaan.
  - 4.) Pendidikan: semua golongan.
- b. Geografis: Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.
  - c. Psikografis: menengah ke atas, aktif di jejaring social dan bermain *game*.
2. *Targeting*.  
Target dari Inigame adalah para pemain *game* yang aktif di jejaring sosial.
  3. *Positioning*.  
Inigame merupakan portal media *game* online Indonesia yang memberikan update berita perkembangan *game* terbaru secara lengkap yang mengutamakan kualitas konten.

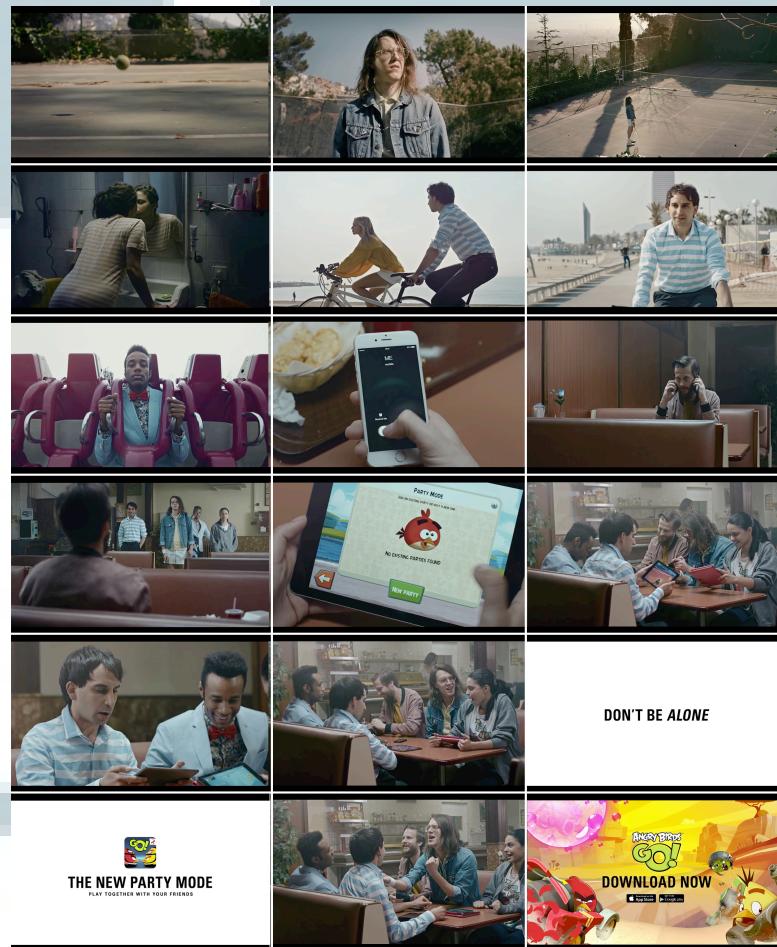
### **3.3. *Existing Studies***

#### **a. *Angry Bird Go Party Mode***

Penulis melakukan *existing studies* terhadap video promosi game Angry Bird Go Party Mode. Angry Bird Go adalah sebuah *game mobile* yang dikembangkan oleh Rovio Entertainment Ltd. Dalam video promosinya, Rovio ingin mempromosikan fitur baru yang ada di dalam game tersebut yaitu *party mode*, salah satu fitur dimana para pemainnya dapat bermain bersama-sama dalam waktu yang sama selama terhubung ke dalam jaringan internet. Video berdurasi 1 menit 30 detik ini mengangkat fitur *party mode* dengan menganalogikan kesendirian dalam dunia nyata. Ada lima orang yang muncul dan beraktivitas sendirian tanpa ada orang lain yang berinteraksi dengannya, seperti bermain tenis sendirian, mencium

dirinya di cermin, bersepeda sendirian dengan sepeda dua kursi, bermain tornado sendirian, melakukan panggilan telepon ke *handphonenya* sendiri, hingga pada akhirnya kelima orang ini berkumpul bersama-sama dan bermain Angry Bird Go dengan pesan *Don't be alone*, ditutup dengan informasi fitur *party mode* tersebut serta ketersediaan *game* tersebut di platform Android dan iOS.

Melalui video ini, Rovio memperkenalkan kegunaan *party mode* dalam *gamenya* yang diibaratkan sama dengan bermain bersama teman-teman. Dengan fitur *party mode* ini diharapkan *gamers* dapat bermain dan tidak merasakan kesendirian.



Gambar 3.16. *Angry Birds Video Ads Party Mode*

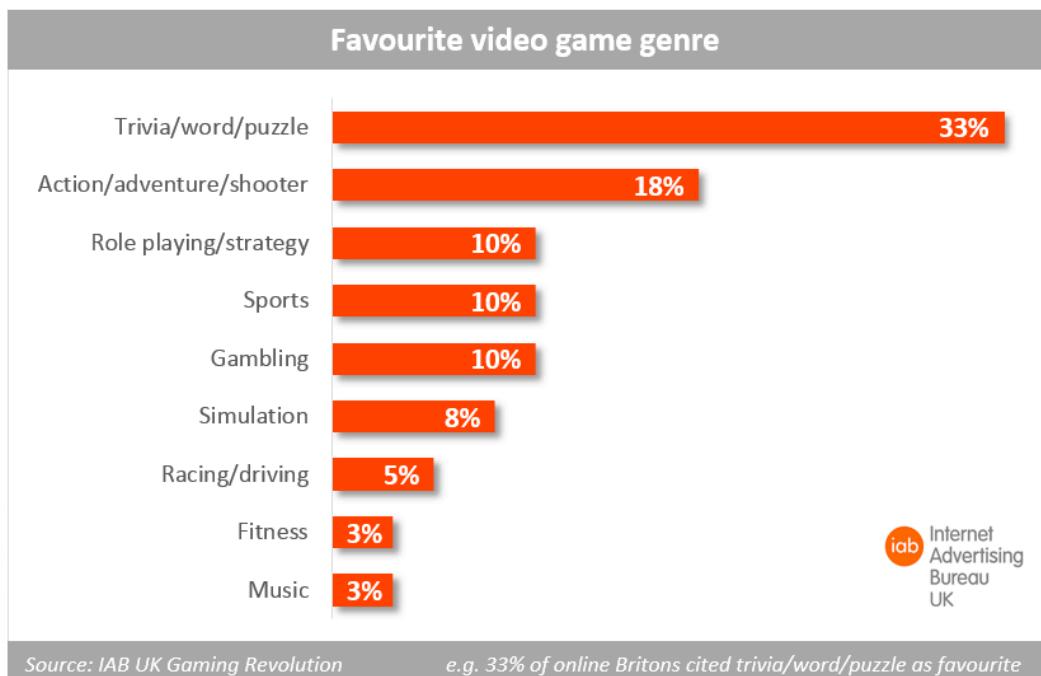
## BAB IV

### KONSEP PERANCANGAN

#### 4.1. Konsep Perancangan

Dalam perancangan video komersial ini pesan yang ingin disampaikan adalah *re-positioning* Inigame sebagai *mobile game reviewer* dimana konten *review* ini merupakan bagian dari sebuah portal media. Pendekatan yang ada di dalam video adalah mengangkat permasalahan yang terjadi di dalam lingkup *gamers mobile* yaitu *gamers* mendapati masalah yaitu *game* yang di mainkan tidak sesuai bayangan karena minimnya informasi dalam bentuk *review*.

Aksi yang ada di dalam video adalah penampilan seseorang laki-laki yang dianalogikan mengalami kesalahan ekspektasi pada saat bermain *game* karena minimnya informasi tentang *game* tersebut. Karakter yang ada di dalam video beraksi seperti seorang tentara yang menganalogikan bermain *game first person shoot*. Pemilihan genre *game* FPS ini didasarkan pada hasil observasi terhadap para *gamers* yang kebanyakan *gamers* laki-laki menyukai genre *game* FPS dibandingkan genre lain. Selain itu karena target demografinya adalah laki-laki maka pemilihan genre FPS ini lebih tepat dibandingkan genre *game trivia/word/puzzle*.



Gambar 4.1. Data genre game terfavorit

Kesalahan ekspektasi juga terjadi karena tidak sesuai dengan *genre* yang disukainya. Pendekatan ini didasarkan pada masalah yang ditemui dari para *gamers* yaitu ketika *gamers* tidak membaca *review/ulasan* tentang *game* mengakibatkan permainan tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan. Penggunaan *grading* warna pada video ini dibuat lebih gelap dan kontras dengan kecenderungan warna biru untuk mendramatisir keseriusan pemain pada awalnya. Pemilihan warna biru atau kategori warna dingin ini memberikan efek dramatis dan menegangkan yang akan membuat penonton penasaran. Di dalam video komersial ini, pada bagian akhirnya akan diakhiri dengan animasi pesan berupa *tagline*, logo Inigame, dan website Inigame untuk memberitahukan apa itu Inigame melalui *re-positioningnya* sebagai *mobile game reviewer* yang update

setiap hari. Durasi video yang digunakan adalah 30 detik yang akan diputar pada Youtube *ads* dan alternatif 15 detik untuk sosial media.

#### **4.1.1. Tujuan Perancangan**

Perancangan video komersial Inigame ini dilakukan sebagai salah media untuk memperkenalkan Inigame lebih luas sebagai portal media *game* dengan *re-positioning* fokus pada *review game mobile* yang update setiap hari.

#### **4.1.2. Strategi Perancangan**

Pada tahap awal perancangan video komersial Inigame, penulis menjalani proses riset dan menganalisisnya untuk mendapatkan data yang valid. Setelah penulis menganalisa data, penulis melakukan proses *mind mapping* dan *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci dan konsep dari video komersial. Dari kata kunci dan konsep ini penulis melakukan perancangan jalan cerita atau *storyline*. Kemudian penulis memvisualisasikan konsepnya ke dalam sketsa kasar berupa gambaran *Storyboard*. Setelah sketsa dan cerita dipilih maka penulis akan melakukan eksekusi *shooting* untuk mengimplementasikan visual ke dalam aksi yang sebenarnya.

Video komersial yang dibuat akan disebarluaskan ke dalam beberapa media, seperti Youtube, Facebook, Twitter, Path dan Instagram, karena lalu lintas aktifitas pengguna pada jejaring sosial ini sangat tinggi.

#### **4.1.2.1. *Positioning***

Penulis melakukan re-positioning di dalam video komersial ini. *Re-positioning* Inigame di dalam video komersial ini adalah sebagai *review game* yang fokus kepada *game mobile* yang update setiap hari. *Re-positioning* ini dilakukan karena saat ini Inigame belum memiliki *positioning* yang jelas, hal ini berdampak pada ketidaktahuan audiens terhadap media *game* Inigame. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan penulis terhadap tujuh orang *gamers* pada tanggal 8 April -10 April 2015, ditemukan lima dari tujuh responden yang ditanya menemui sebuah masalah saat bermain *game mobile*. Permasalahan ini adalah kekecewaan karena tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi tentang suatu *game* saat dimainkan.

#### **4.1.2.2. Pesan Utama**

Pesan utama yang disampaikan oleh Inigame di dalam video komersial ini adalah bila *gamers* tidak membaca *review* maka akan mengakibatkan *gamers* itu kecewa karena *game* yang dimainkan tidak sesuai dengan bayangan dari apa yang ditampilkan di awal, sehingga disarankan membaca *reviewnya* di Inigame yang update setiap hari. Kekecewaan ini terjadi karena minimnya informasi yang disampaikan dan diserap oleh *gamers*.

### **4.2. *Mind Mapping***

Penulis melakukan proses *mind mapping* untuk memetakan ide-ide kreatif yang dapat mendukung perancangan video komersial Inigame. Pertama, penulis

membuat *mind mapping* tentang Inigame. *Mind mapping* ini membantu penulis dalam menemukan kata kunci yang akan dikembangkan menjadi konsep video komersial Inigame. Hasil dari *mind mapping* ini menghasilkan kata kunci yaitu, *review mobile game*.

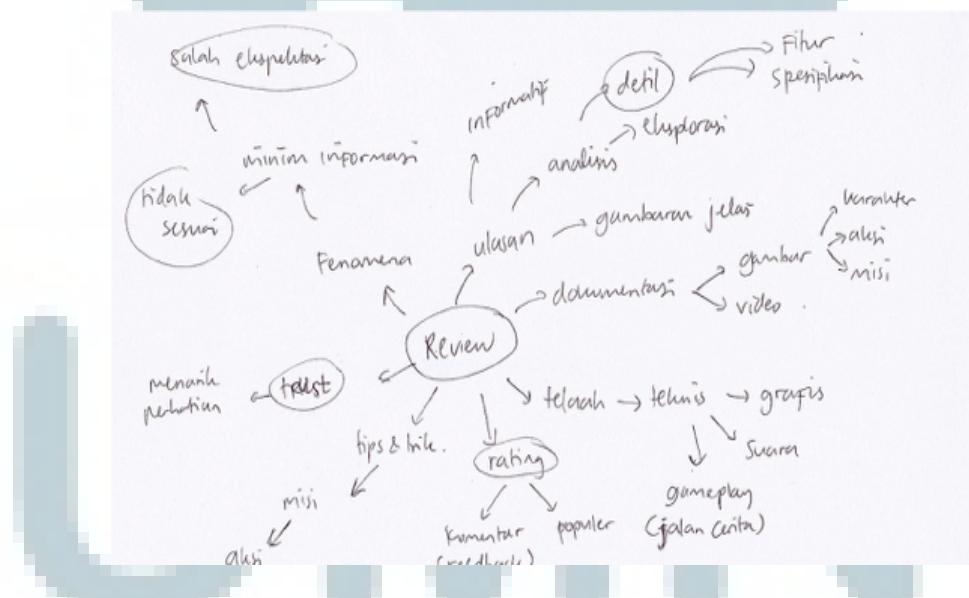


Gambar 4.2. *Mind mapping* Inigame

### 4.3. Brainstorming

Perancangan visual video komersial ini akan menggunakan pendekatan dramatisasi diakhiri dengan humor karena *genre* yang diambil adalah *genre game First Person Shoot* dimana *genre* ini memiliki karakter visual yang aktif dan penuh dengan aksi yang akan dilawakan dengan aksi kekecewaan. Untuk mendukung dramatisasi, adegan di dalam video ini dimulai dengan aksi di dalam dunia nyata yang kemudian akan ditransisikan secara halus ke dalam aksi seperti di dalam mode bermain *game*. Transisi aksi ini akan membawa pemikiran audiens

untuk mengetahui bahwa aksi yang dimainkan adalah game bergenre FPS. Berdasarkan kata kunci dari *mind mapping* sebagai *review game mobile*, penulis menemukan beberapa hal dampak bila *gamers* tidak membaca ulasan suatu *game*. Dampak yang paling dirasakan adalah *gamers* merasa kecewa dengan *game* yang dimainkan karena tidak sesuai dengan harapan atau bayangan di awal. Penulis menyimpulkan bahwa suatu ulasan yang dilakukan dalam membahas *game* bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih dalam tentang *game* itu mulai dari teknis grafik, sound hingga *gameplay*nya. Permasalahan yang ditemukan oleh penulis ini diangkat ke dalam adegan video karena permasalahan ini sudah dialami oleh banyak *gamers*, sehingga adegan yang diaggap sebagai suatu masalah bagi *gamers* ini dapat diperbaiki dengan solusi yaitu membaca *review game* dahulu agar *gamers* tidak kecewa.



Gambar 4.3. *Brainstorming review*

#### **4.3.1. *Preproduction***

Menurut Cleve (2006, hlm. 12) dalam bukunya “*Film Production Management*” mengatakan bahwa tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembuatan film.

Pada tahap ini dilakukan sejumlah persiapan pembuatan film, yaitu:

##### **1. Penulisan naskah skenario**

Dalam perancangan video ini, penulis tidak membuat skenario dialog dari aktor namun penulis membuat suara dalam bentuk *voice over*. Voice over ini akan di putar pada akhir video selama tujuh detik dengan kalimat “main game ngga sesuai bayangan? Baca dulu reviewnya di inigame.com, update setiap hari makin asik main game terkini”.

##### **2. Jadwal pengambilan gambar**

Sebelum melakukan proses produksi, penulis melakukan beberapa pengambilan gambar dan video untuk mensimulasikan pergerakan kamera, posisi *angle* kamera, dan penataan *setting and property*. Pada proses ini penulis melakukan simulasi pada tanggal 15 Mei 2015.



Gambar 4.4. Proses simulasi pengambilan gambar

### **3. Penentuan lokasi**

Setelah penulis mensimulasikan tahapan produksi secara kasar, penulis memastikan lokasi produksi yang sesuai dengan konsep perancangan. Maka dari itu penulis melakukan penetapan lokasi produksi pada tanggal 16 Mei setelah melakukan simulasi produksi.

### **4. Mencari calon pemeran**

Dalam hal mencari calon pemeran, penulis berusaha mencari pemeran dengan karakter dan tampilan yang sesuai dengan *genre game*. Proses seleksi calon pemeran ini dilakukan pada tanggal 17 Mei 2015.

### **5. Mengurus perizinan**

Setelah penulis melakukan beberapa survei tempat untuk mencari lokasi yang sesuai, penulis memutuskan untuk menggunakan ruang Vega Lt.12C Universitas

Multimedia Nusantara. Selain mengurus perizinan ruangan, penulis juga meminjam beberapa property seperti kursi sofa, meja, dan rak besi.

Formulir Permohonan  
Pemakaian Ruangan & Peralatan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No. \_\_\_\_\_  
Tanggal \_\_\_\_\_

Dept./Prodi: \_\_\_\_\_  
Nama Kegiatan: \_\_\_\_\_  
Tanggal dan jam kegiatan: \_\_\_\_\_  
Jumlah Peserta: \_\_\_\_\_  
Ruangan: \_\_\_\_\_

No. Ruangan: \_\_\_\_\_  
Peralatan: \_\_\_\_\_

Keterangan: \_\_\_\_\_

Tangerang, 18/07/2015

Pemohon: \_\_\_\_\_  
Mengetahui Alasan Imping: \_\_\_\_\_  
Mengetahui Pengrajin Unit: \_\_\_\_\_  
Menyejalaskan: \_\_\_\_\_

DIBERIKAN SURAT DIL  
PERMOHONAN PEMAKAIAN RUANGAN DAN PERALATAN

Pilih : Untuk Pemohon  
Kuning : Untuk Bagian building management  
Biru : Untuk Sekret Keuangan  
Merah : Untuk Pengrajin dan peralatan  
\* Paraf : Penanggung Jawab Ruangan/Peralatan yang dipinjam

CATATAN

a. Persepsi pemohon namun belum benar b. Kebutuhan penilaian lainnya, pemohon hendaknya berkoordinasi dengan Building Management  
c. Setiap peserta yang meminta ruangan dan peralatan harus dikembalikan dan diperbaiki seperti semula.  
d. Penggunaan peserta dari luar wajib diberi kesulitan terlebih dahulu dengan Building Management.

www.umn.ac.id | Kampus UMN, Scientia Garden, Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang - Banten, 15810, INDONESIA  
Ph. +62 21 - 5422 0808, Fax. +62 21 - 5422 0800

Gambar 4.5. Surat perizinan pemakaian ruangan dan fasilitas

## 5. Penyewaan alat produksi

Untuk melanjutkan ke dalam tahap produksi, penulis menyewa kamera 5D III dan lensa 24-105mm dan 100mm. Selain itu penulis menyewa beberapa peralatan pendukung berupa: halogen 800w, light stand, slider, gladecam, CTO, CTB, kabel roll, kino flo, dan tripod video.

## 6. *Setting dan Property*

Tahapan terakhir yang penulis lakukan setelah mendapatkan perizinan dan perlengkapan adalah melakukan setting ruang dan property yang digunakan. Pada

property yang dikenakan oleh pemeran, penulis menggunakan rompi perang, unit airsoft berupa hand gun dan MP5, sarung tangan, helmet, dan belt pinggang. Untuk setting ruangannya pun penulis melakukan set agar tampak seperti ruangan tidak terpakai atau kantor bekas.



Gambar 4.6. *Setting dan property*

#### 4.3.1.1. Storyline

*Storyline* video komersial Inigame menceritakan bagaimana dampak yang terjadi pada *gamers* apabila kurang mendapatkan informasi suatu *game* yang ingin dimainkan.

Pertama, pemeran akan melihat peta. Peta dianalogikan sebagai suatu tindakan seperti menyusun sebuah strategi. Dalam hal ini dapat disamakan dengan gamers ketika bermain sudah memiliki pemahaman yang cukup akan game dan genre yang dimainkan.

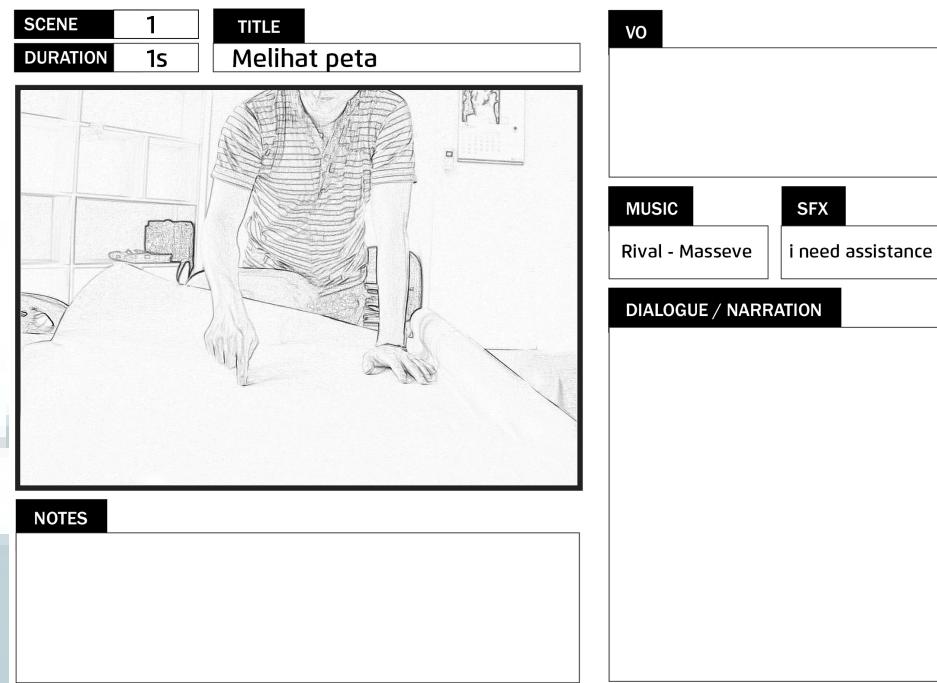
Kemudian pemeran akan mengenakan belt pinggang. Adegan ini menjadi permulaan bagi pemeran untuk menunjukkan kalau pemeran adalah sosok seorang tentara yang menjadi karakter di dalam game FPS.

Setelah itu pemeran akan menggunakan sarung tangan sebagai lanjutan persiapan yang dilanjutkan dengan mengenakan rompi anti peluru dan memasang slot senjata *hand gun* dan MP5.

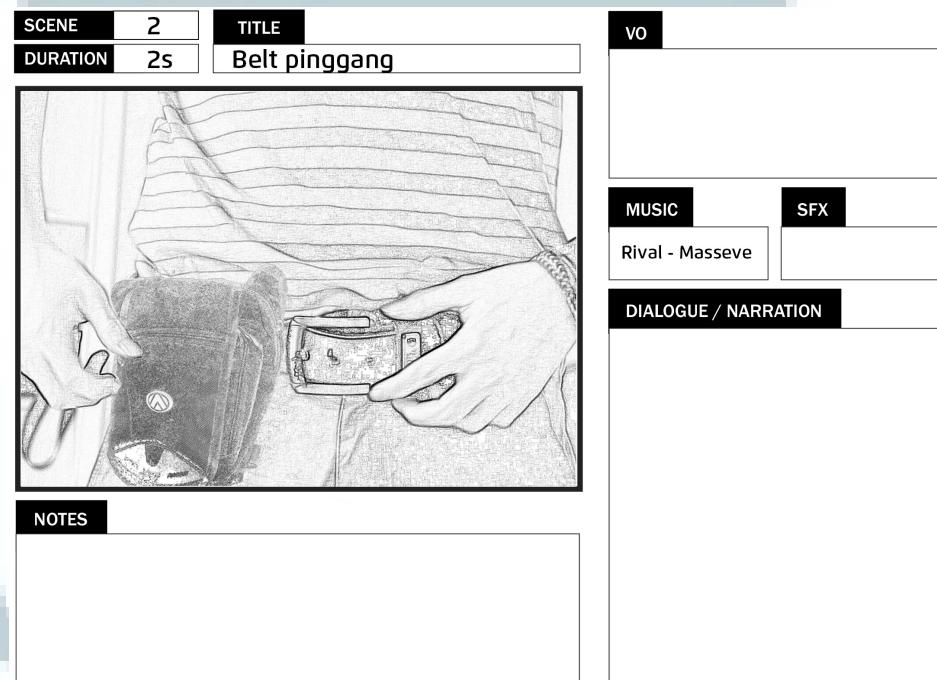
Adegan dilanjutkan dengan penutupan pintu *lift*. Setelah itu pemeran berlari ke suatu ruangan yang isinya adalah beberapa orang pekerja yang sedang melakukan rapat. Disana, pemeran akan terlihat kebingungan dan ditutup dengan *voice over*, website Inigame dan logo Inigame.

#### 4.3.1.2.Storyboard

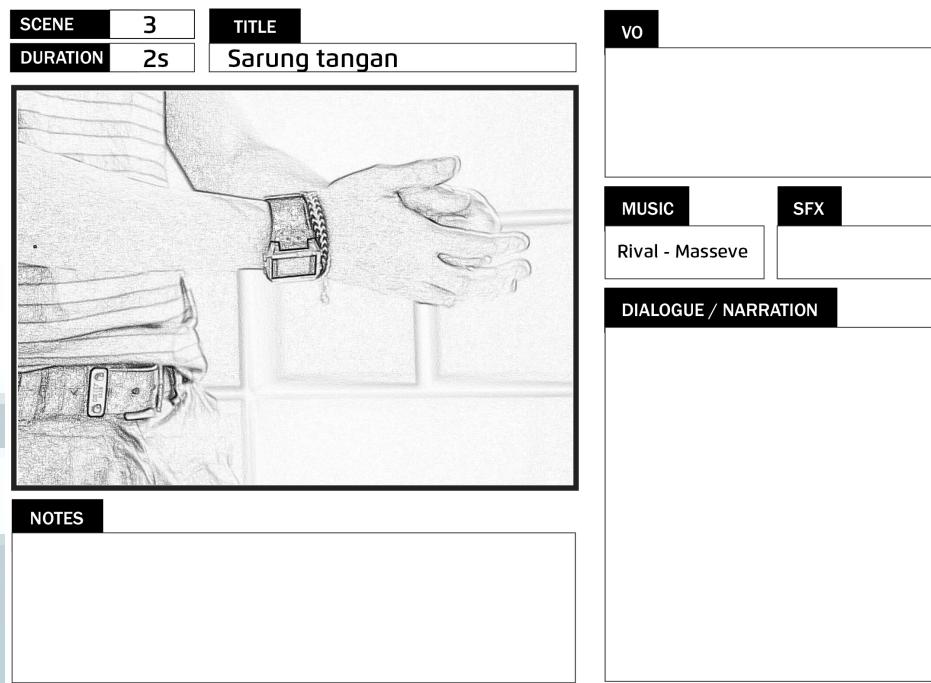
Penulis merancang *storyboard* dengan tujuan untuk memberikan gambaran visual dari *storyline* yang sudah dibuat sehingga audiens dengan mudah memahami apa yang akan dibuat dan disampaikan oleh penulis. Berikut ini adalah sketsa *storyboard* video komersial Inigame.



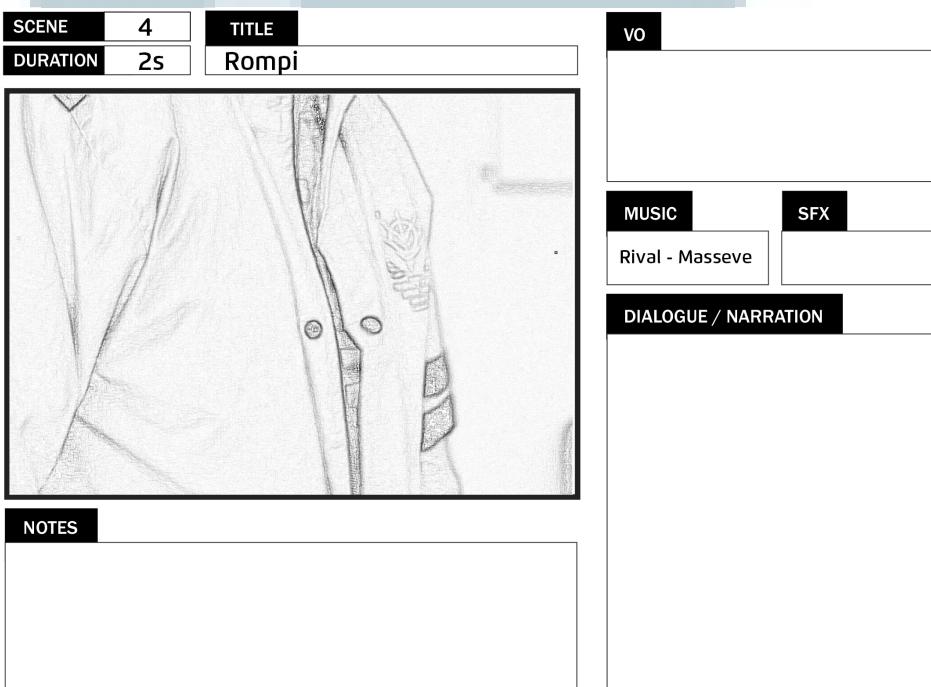
Gambar 4.7. Storyboard 1



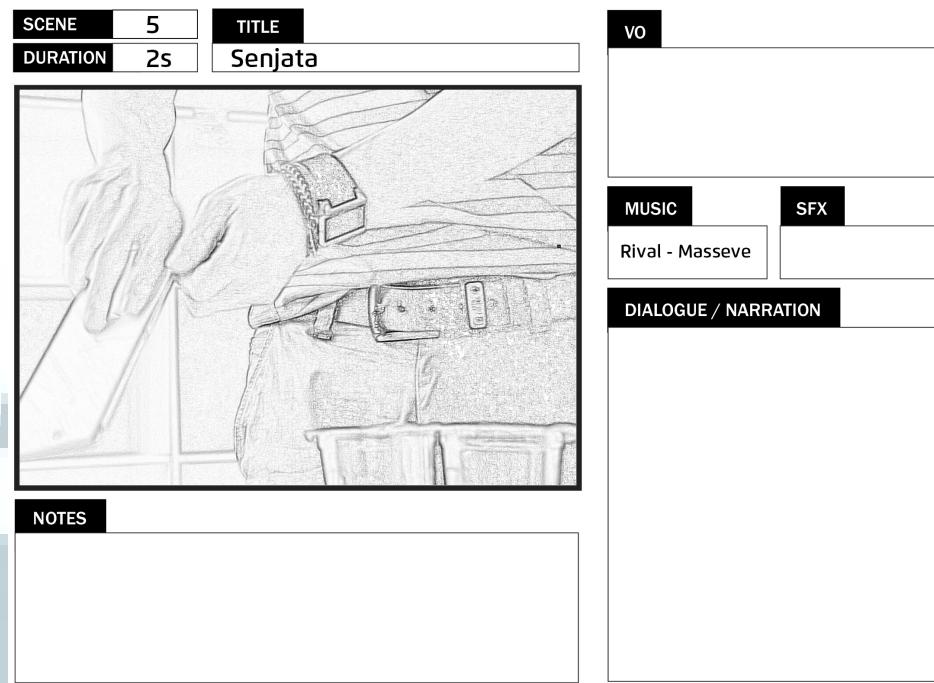
Gambar 4.8. Storyboard 2



Gambar 4.9. Storyboard 3



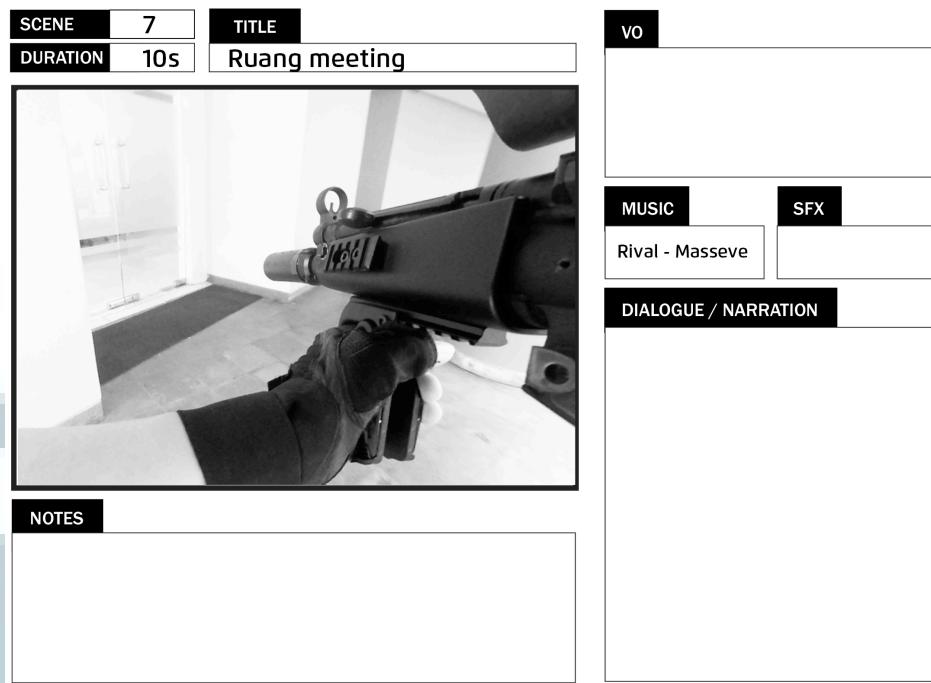
Gambar 4.10. Storyboard 4



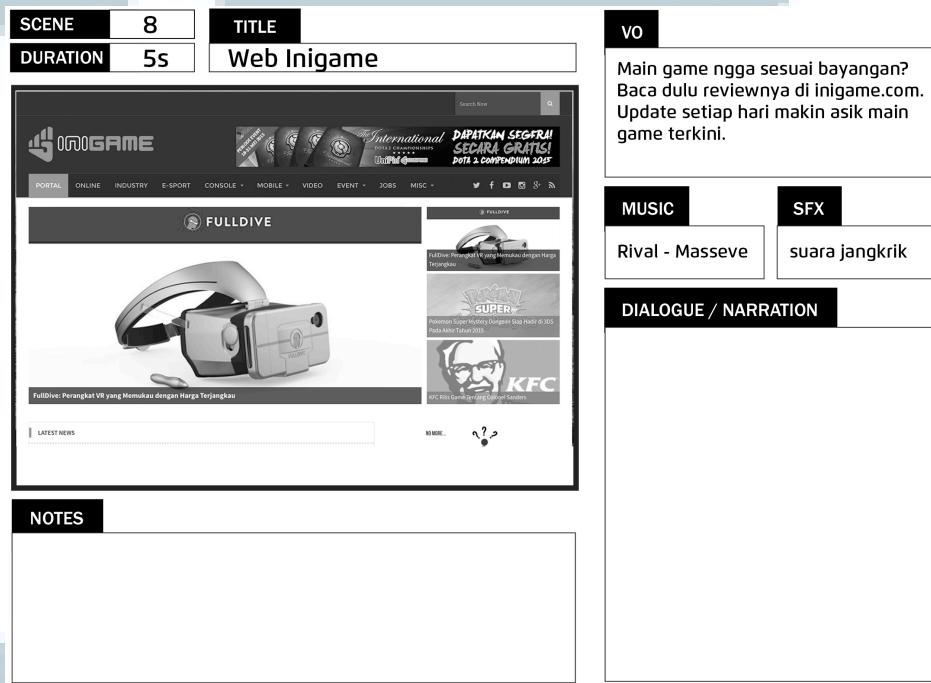
Gambar 4.11. Storyboard 5



Gambar 4.12. Storyboard 6



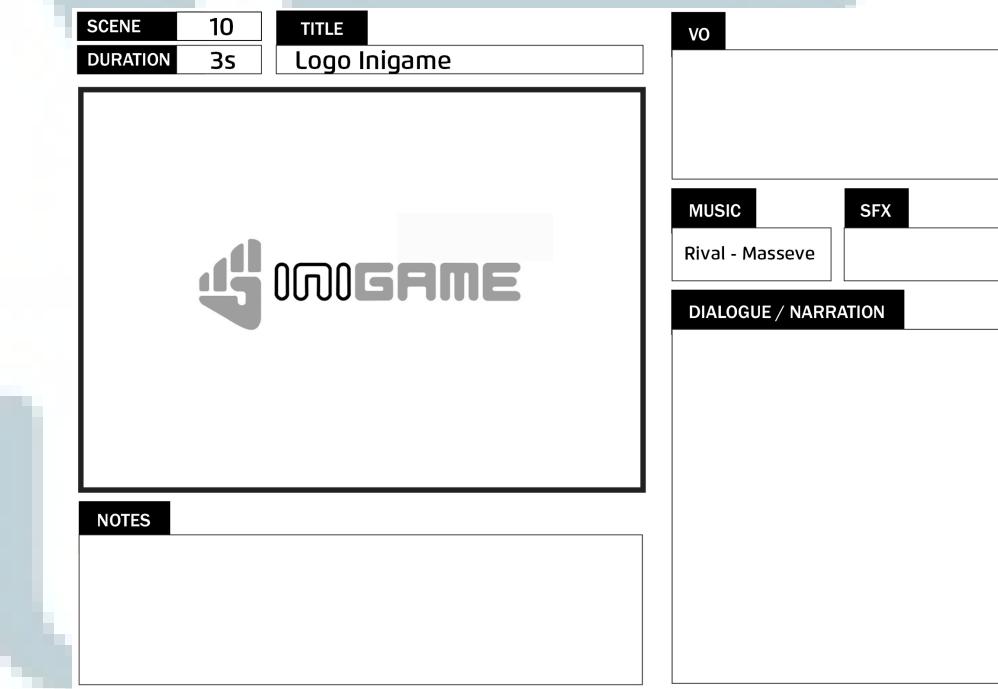
Gambar 4.13. Storyboard 7



Gambar 4.14. Storyboard 8

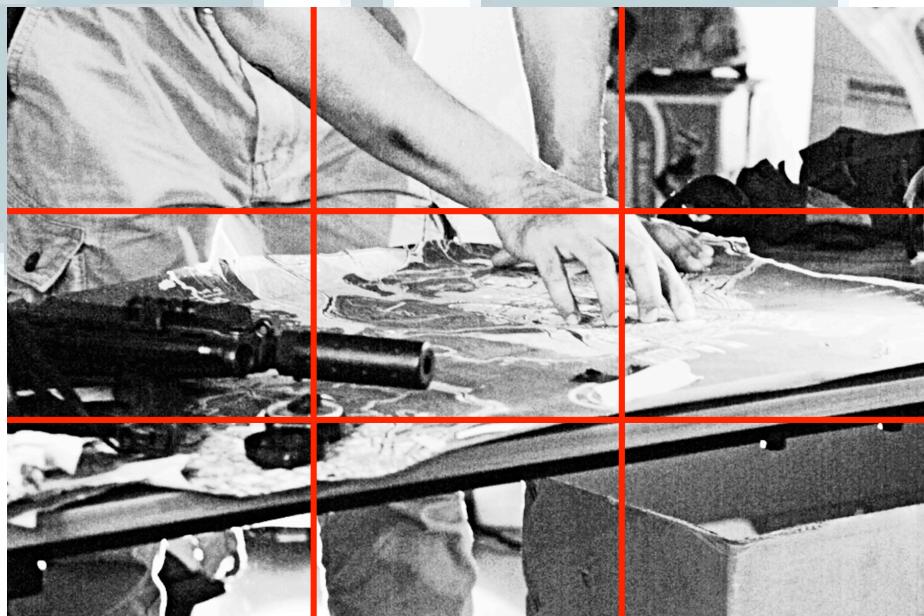


Gambar 4.15. Storyboard 9

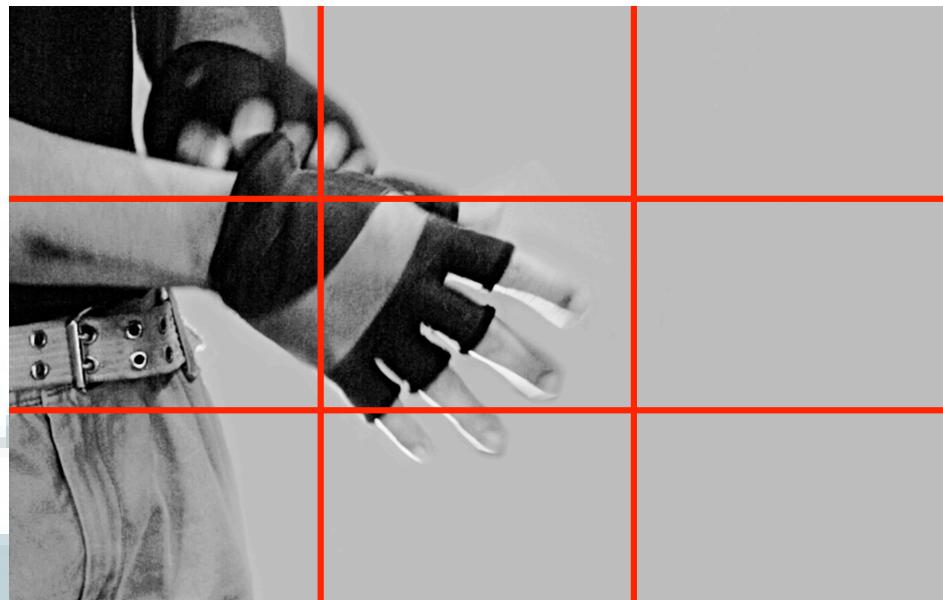


Gambar 4.16. Storyboard 10

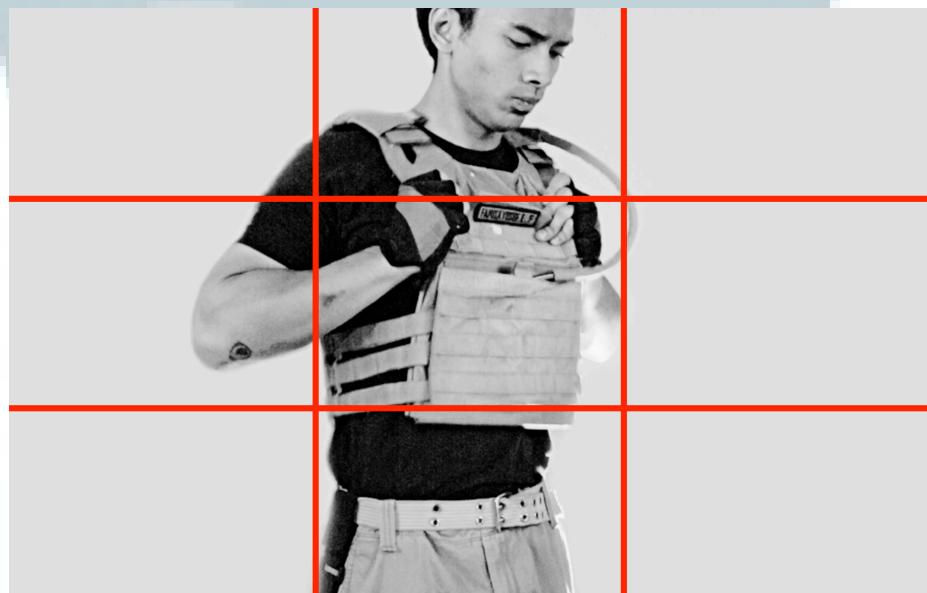
Setelah melakukan sketsa kasar visualisasi *storyline* ke dalam *storyboard*, penulis melakukan pengambilan gambar dengan mengikuti acuan *storyboard* yang dibuat. Tujuan pengambilan gambar ini adalah untuk mencari posisi pengambilan yang baik sesuai dengan perlengkapan *shooting* yang digunakan. Pada pengambilan gambar ini, penulis memperhatikan posisi pemeran dan aksinya lebih detil dengan menggunakan komposisi foto *rule of third*.



Gambar 4.17. Photoboard 1



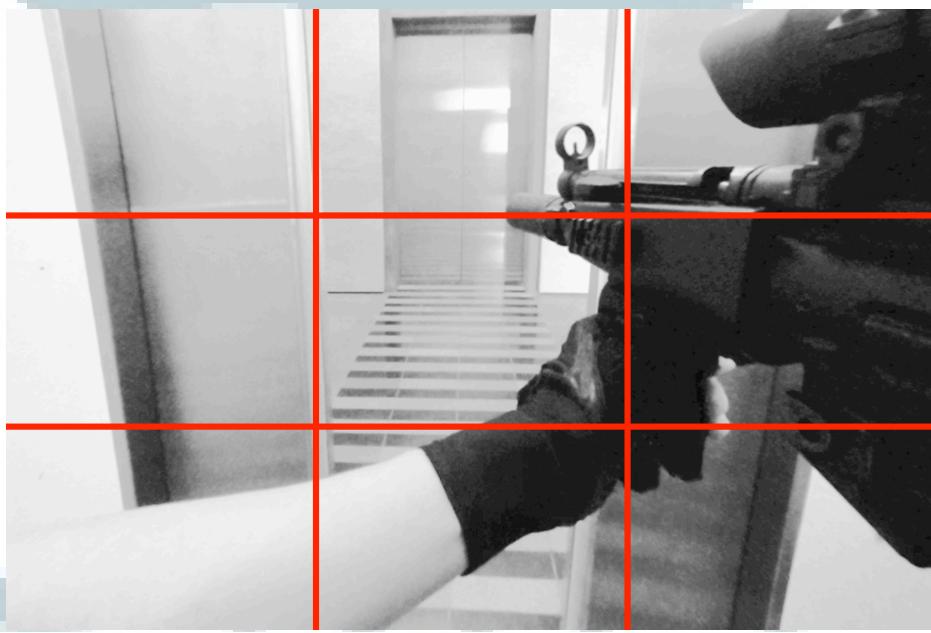
Gambar 4.18. Photoboard 2



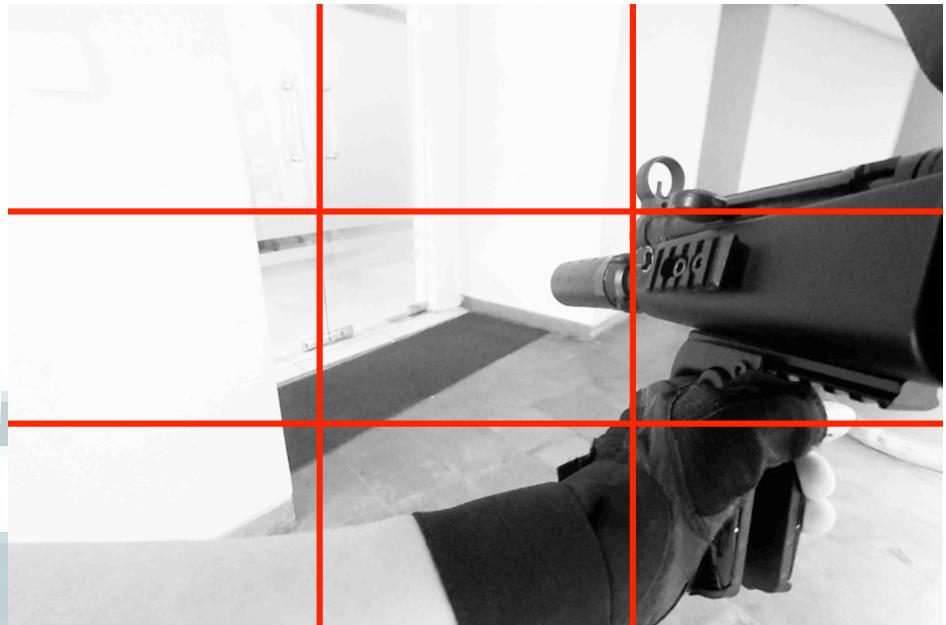
Gambar 4.19. Photoboard 3



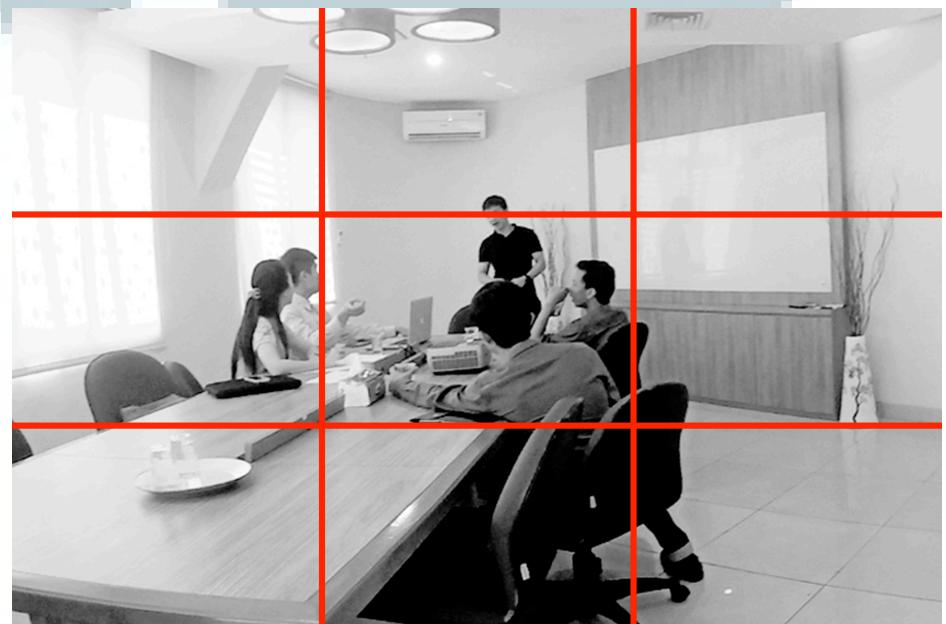
Gambar 4.20. Photoboard 4



Gambar 4.21. Photoboard 5



Gambar 4.22. Photoboard 6



Gambar 4.23. Photoboard 7

#### 4.3.2. *Production*

Di dalam tahapan ini terjadi proses *shooting* yang sebenarnya. Penulis bersama DOP bekerja sama untuk mengarahkan pemeran beraksi sesuai dengan jalan cerita dan skenario yang telah dibuat.

##### 4.3.2.1. **Karakter Visual**

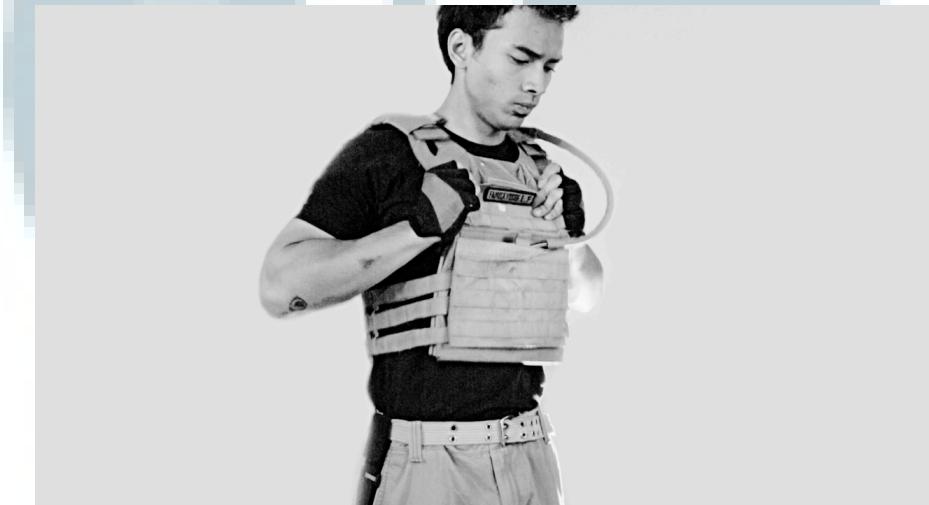
Karakter visual untuk video komersial ini adalah seorang remaja pria dengan bentuk tubuh proporsional untuk menganalogikan seorang tentara dan permainan FPS. Pemilihan karakter ini ditujukan agar memudahkan transisi dari kegiatan persiapan bermain hingga aksi permainan FPS.



Gambar 4.24. Referensi karakter



Gambar 4.25. Referensi rompi yang digunakan



Gambar 4.26. Visual karakter

Penulis memilih karakter dengan postur tubuh ideal dan proporsional guna mendukung karakter dari game FPS. Bentuk tubuh dan wajah yang masuk ke dalam kategori ideal untuk seorang tentara akan memberikan penekanan kepada genre yang dipilih. Selain itu gerak tubuh dari karakter diatur oleh penulis untuk selalu bergerak cepat saat beraksi di dalam video untuk menekankan

#### 4.3.2.2. Penataan Properti dan Ruangan

Penulis melakukan *setting* properti dan ruangan yang akan digunakan.

Konsep penataan ini adalah bahwa adegan ini dilakukan di dalam sebuah ruangan yang berfungsi seperti kantor bekas atau gudang. Untuk mendukung suasana seperti ini, penulis melakukan setting dengan berbagai perlengkapan pendukung seperti meja, rak, kardus-kardus bekas hingga beberapa barang bekas.



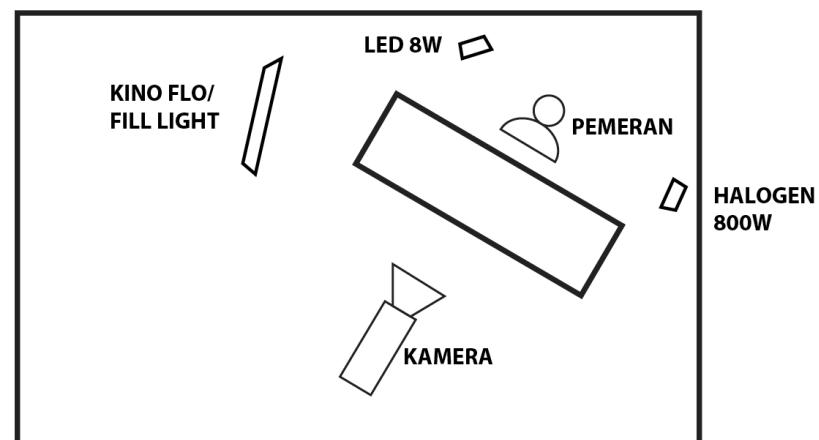
Gambar 4.27. *Setting* properti dan ruangan

Penulis memilih konsep ruangan seperti kantor bekas atau gudang untuk mendukung aksi di dalam video. Gudang adalah sebuah ruangan kecil yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang-barang baik barang bagus hingga barang yang tidak terpakai. Kondisi gudang biasanya terlihat berantakan, terdiri dari banyak sekali jenis barang dan gelap. Karakter dari gudang ini diambil oleh penulis yaitu sebagai suasana yang membosankan, tidak menyenangkan, dan sunyi. Penulis mengambil

suasana yang membosankan yang akan ditransisikan menjadi suasana yang dramatis dan menegangkan.

#### 4.3.2.3. Penataan *Lighting*

Lighting berperan penting dalam proses produksi video komersial ini. Untuk mendukung suasana yang dramatis, penulis menyewa beberapa komponen lighting yang mendukung konsep ini seperti halogen 800w, kino flo, dan lampu led.



Gambar 4.28. *Setting lighting*

Dalam pengambilan scene, penulis melakukan penataan ulang posisi lampu untuk mendukung suasana dramatis. Pada posisi pengambilan scene satu, penulis meletakkan lampu halogen 800w di posisi belakang pemeran yang ditembak ke badan agar memberikan *rim light*.



Gambar 4.29. Contoh *Setting lighting* pada scene 1

#### 4.3.2.4. Pengambilan Gambar

Pada proses produksi, penulis berkomunikasi dengan DOP dalam hal pengambilan gambar. Pada scene satu sampai lima, gerakan kamera menggunakan gerakan *sliding* karena kamera diletakkan di atas *slider*. Dan khusus scene lima bagian pemasangan senjata MP5 menggunakan gerakan *still*, artinya posisi kamera tidak bergerak. Penggunaan gerakan *sliding* bervariasi dari kiri ke kanan dan sebaliknya. Gerakan *sliding* akan menekankan sisi dramatis dan mengajak audiens untuk terbawa ke dalam suasana serius dan penasaran. Dalam pemilihan *angle* kamera, pada scene satu sampai lima menggunakan *angle eye level* artinya sudut pengambilan gambar lurus sejajar dengan objek agar komposisi objek pada frame tidak terlalu ke atas dan ke bawah.

Pada konsep ukuran gambar (*frame size*) scene satu sampai lima, penulis menggunakan ukuran *medium close up* dan *one shot* dengan hanya memperlihatkan satu orang dalam frame. Kemudian pembagian scene

berikutnya adalah pada scene enam dan tujuh dimana posisi kamera berubah menjadi POV. Pengambilan gambar dengan posisi kamera seolah-olah menjadi mata subjek adalah untuk memberikan penekanan karakter *game FPS*. Penulis menggunakan konsep “*the closing attacker*” yaitu kamera diletakkan pada sudut pandang orang yang mengikuti si target dan semakin mendekat akan menimbulkan peristiwa mengejutkan yang hebat. Hal ini terjadi jika tidak memberikan waktu bagi penonton untuk menebak apa yang anda lakukan. Adegan ini disimulasikan pada *scene* tujuh dimana semua aksi terjadi begitu cepat mulai dari adegan berlari hingga masuk ke dalam ruangan. Konsep pengambilan gambar dengan teknik ini untuk menyampaikan rasa ketidaksesuaian atau kesalahan ekspektasi.

#### **4.3.3. *Post-Production***

Menurut Cleve (2006, hlm. 19) dalam bukunya “*Film Production Management*” mengatakan bahwa tahap ini dilakukan setelah tahap produksi film selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan film, pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara dan musik latar, hingga penambahan animasi.

Setelah pascaproduksi selesai, maka film siap untuk didistribusikan sesuai media yang diinginkan. Penulis merancang video ini untuk dipublikasikan ke dalam Youtube ads dan media social.

##### **4.3.3.1. *Color Correction***

Konsep dari *color correction* yang digunakan adalah dramatis. Jones (2003, Hlm.66-72) mengatakan bahwa seorang *colorist* melakukan *color*

*correction* melalui dua tahap yaitu *primary color correction* dan *secondary color correction* dengan memanipulasi *color*, *saturation*, *exposure*. Penulis melakukan sesi *color grading* langsung di dalam Final Cut Pro. Jones (2003, Hlm. 5) juga menambahkan bila seorang *colorist* harus memastikan bahwa warna pada gambar telah nyaman untuk dilihat oleh mata penonton.

Untuk memberikan sentuhan dramatisasi dan penasaran penulis melakukan *color correction* yang lebih dominan ke warna biru atau warna dingin. Pada bagian warna, penulis menggunakan *custom setting*, *Highlights* =  $43^\circ$  8%, *midtones* =  $119^\circ$  10%, *shadows* =  $243^\circ$  7%.



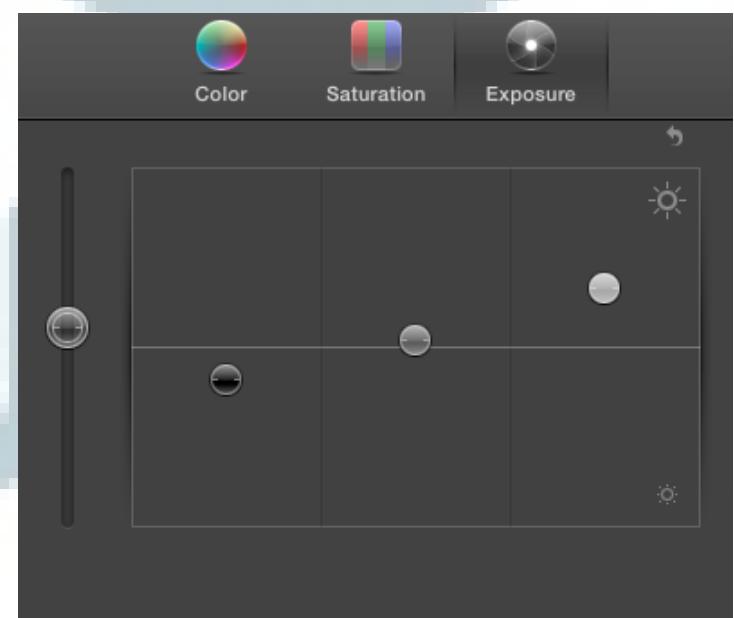
Gambar 4.30. *Setting custom color* yang digunakan

Pada bagian saturasi, penulis menggunakan *custom setting*, *shadows* = 5%, *midtones* = 11%, *highlights* = 24%.



Gambar 4.31. *Setting custom saturation* yang digunakan

Pada bagian *exposure*, penulis menggunakan *custom setting*, *shadows*= -18%, *midtones*= 4%, *highlights*= 33%.



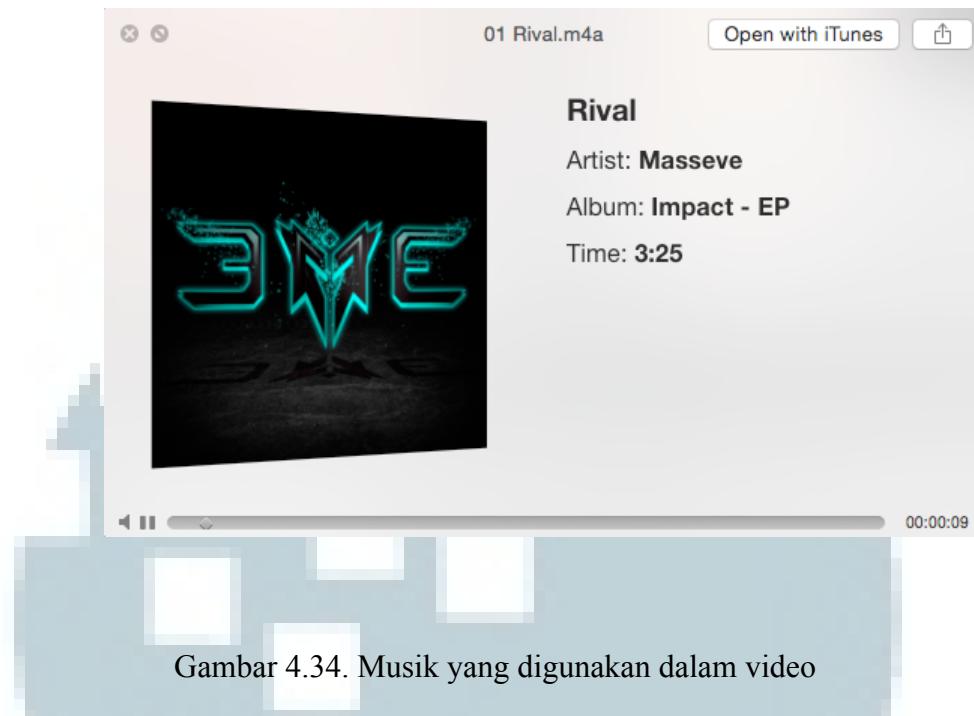
Gambar 4.32. *Setting custom exposure* yang digunakan



Gambar 4.33. Perubahan warna pada video asli dengan hasil *color correcting*

#### 4.3.3.2. *Sound effect*

Penulis menggunakan musik berjudul Rival karya Masseve dalam album Impact-EP. Lagu ini tergolong penggabungan genre rock dan *electronic* dengan tempo agak cepat yang akan mendukung aksi dalam video dengan suasana dramatis dan menegangkan.



Gambar 4.34. Musik yang digunakan dalam video

#### 4.3.3.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan penulis adalah Bank Gothic. Pemilihan font ini didasarkan pada karakter font sans serif geometric yang mendukung pesan/tagline yang ingin disampaikan. Tipe font *Sans serif* ini cocok untuk dipakai pada video karena memiliki tingkat keterbacaan/readibility yang tinggi dan karakternya banyak digunakan di dalam *video game* seperti di dalam game GoldenEye 007, Descent: FreeSpace, FreeSpace 2, StarCraft, Hitman: Contracts, Call of Duty 4: Modern Warfare, Call of Duty: Modern Warfare 2, Call of Duty: Ghosts, dan Call of Duty: Black Ops. Font ini terbukti banyak digunakan di dalam *game genre action* atau *FPS*, sehingga audiens akan lebih memahami pesan yang disampaikan dari video komersial ini.



Gambar 4.35. Font yang digunakan adalah Bank Gothic

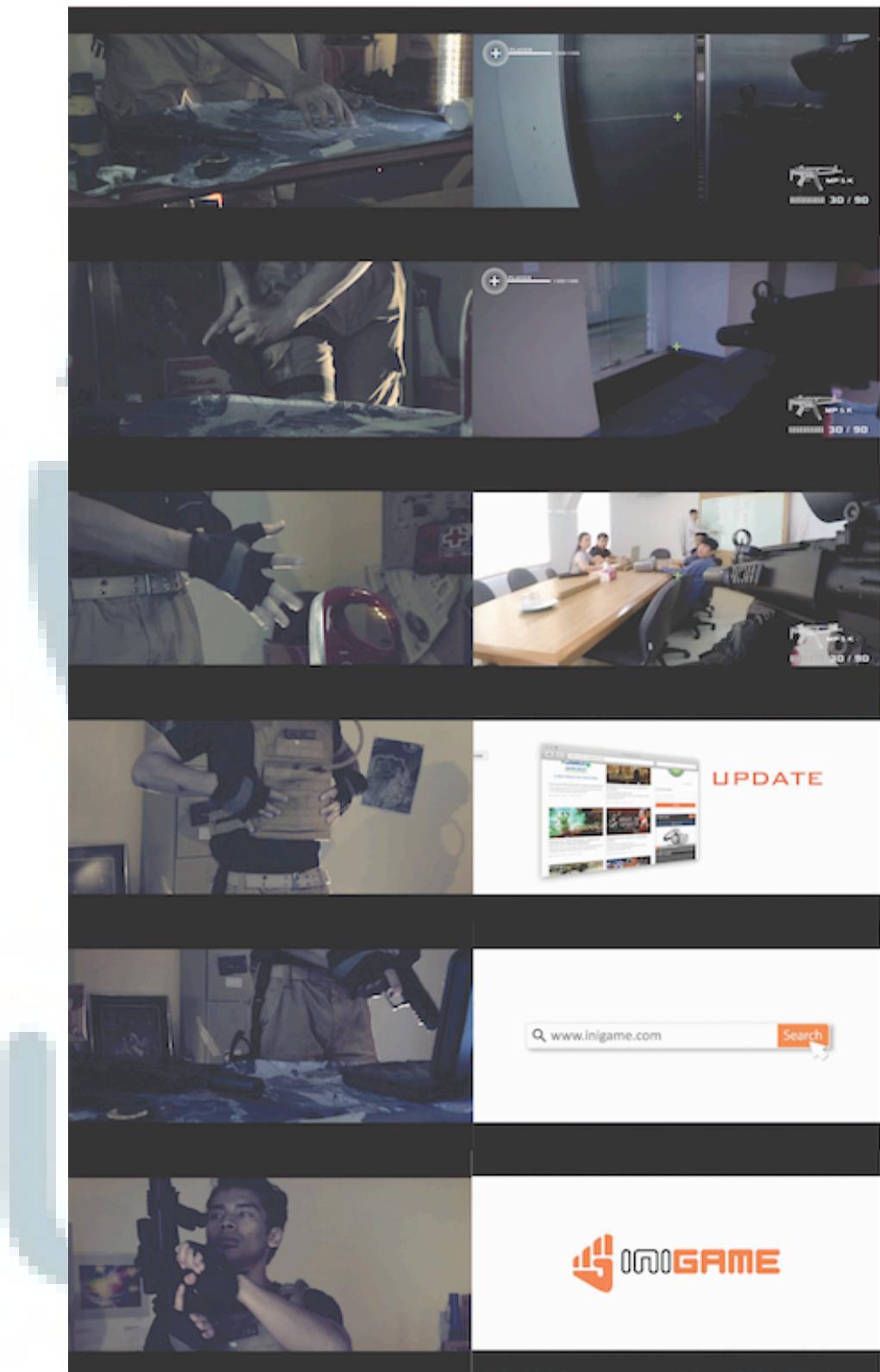
UPDATE REVIEW SETIAP HARI

Gambar 4.36. Pengaplikasian dalam video

#### 4.3.3.1. Aplikasi Media

Video komersial ini akan dipublikasikan ke dalam youtube ads dan sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram.





Gambar 4.37. *Scene-scene* dalam video

#### 4.4. Budgeting

Dalam melakukan perancangan desain video komersial Inigame ini dibutuhkan anggaran biaya sebagai berikut:

Tabel 4.1. Tabel *Budgeting*

No	Proses	Keterangan	Item	Biaya
1	Master design	Art director	1	3.000.000
		Videografer (cameraman)	1	2.500.000
		Editor	1	2.500.000
2	Pre-production	Setprop (kardus)	10	25.000
		Print media (peta)	3	15.000
		Lampu, fitting dan kabel	3	210.000
3	Production	Sewa meja dan rak	2	100.000
		Sewa tempat	1	200.000
		Sewa unit airsoft dan kostum	1	200.000
		Canon 5D III	1	250.000
		Konsumsi (1 hari)	3	150.000
		Bensin	10L	100.000
		Talent	1	250.000

		Lensa 24-105	1	200.000
		Sewa lighting	4	600.000
		Total		10.300.000

Dalam menyebarkan video komersial ini, penulis menemui tim Inigame untuk mencari informasi tentang peletakan dan *budget* yang dialokasikan. Untuk peletakannya, video komersial ini akan di sebar melalui *youtube ads* dan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Anggaran biaya yang disediakan untuk *youtube ads* adalah sebesar Rp. 100.000 - Rp.200.000 per hari yang akan dijalankan selama 30 hari.

UMN