

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam pembuatan perancangan profil produk *Royal Green* penulis membutuhkan data serta referensi yang dapat dijadikan sebagai landasan baik secara teori, konsep maupun data lainnya. Pada pembuatan perancangan profil produk penulis mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian terdahulu, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data pendukung yang sesuai dengan maksud dan tujuan dalam pembuatan karya ini. Perancangan profil produk *Royal Green* penulis menggunakan beberapa karya terdahulu seperti laporan pembuatan profil produk dan video profil. Penulis menggunakan 2 (dua) sumber karya atau penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan pada pembuatan rancangan karya profil produk *Royal Green*, di bawah ini merupakan rincian dari karya sejenis yang telah dibuat oleh peneliti atau perusahaan terdahulu:

2.1.2 Sumber 1

Sumber pertama merupakan karya *product profile* yang berjudul “Pembuatan Profil Produk Untuk Pemasaran Barang Dan Jasa Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta”. Hasil karya ini berbentuk laporan, yang menjelaskan mengenai alur dan hasil pembuatan karya *product profile*.

Tabel 2.1 Karya Sejenis Sumber 1

Aspek	Karya
Nama Peneliti	Nama Peneliti: <ul style="list-style-type: none">• Harlihus Agustian.• Asih Pujiastuti.• Astika Ayuningtyas.• Anton Setiawan. Honggowibowo.• Yuliani Indrianingsih.
Judul Karya	Pembuatan Profil Produk Untuk Pemasaran Barang Dan Jasa Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta
Teori dan Konsep	Konsep pembuatan profil produk
Tujuan	Profil produk dibuat untuk tujuan memperkenalkan produk,

Karya	Meningkatkan citra baik penyelenggara UP2K PKK Prawirodirjan dari masyarakat luas. Keterampilan fotografi yang benar diperlukan saat mengambil gambar produk Profil produk yang sangat baik. Profil selain gambar dan foto produk Produk dapat dibuat dengan bantuan video mini tentang produk yang ditawarkan. Profil Produk yang menarik diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UP2K PKK Prawirodirjan.
Hasil Karya	Profil produk yang berbentuk foto dan video.
Sumber	 Link: http://dx.doi.org/10.28989/kacanegara.v2i2.447

2.1.2 Sumber 2

Pada sumber karya kedua merupakan hasil karya *video profile* yang dibuat oleh perusahaan Mitsubishi Motors Indonesia. Video profil ini di buat untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan mobil terbaru dari Mitubishi Motors Indonesia. Pada karya video profil ini memperlihatkan secara detail mengenai produk mobil dari Mistubishi Motors Indonesia, hal ini menjadi inspirasi bagi penulis untuk membuat karya *video profile Royal Green*.



Sumber: Youtube.com/mitusbishimotorsindonesia (2021)
Gambar 2.1 Mitsubishi New Xpander – Official Video Profile

Untuk memperjelas informasi mengenai karya video profil dari Mitusbishi Motors Indonesia, penulis jelaskan dalam bentuk tabel

karya video profile Mitsubishi New Xpander dari kanal youtube Mistubishi Motors Indonesia.

Tabel 2.2 Karya Sejenis Sumber 2

Aspek	Karya 2
Nama	Mitsubishi Motors Indonesia
Judul Karya	Mitsubishi New Xpander – Official Video Profile #BeTheLifeXpander
Teori dan Konsep	Video Profil
Tujuan Karya	Pada karya video profil Mitsubishi Motors Indonesia, fokus pada fitur-fitur terbaru yang ada pada mobil Mitsubishi New Xpander. Di dalam video produk profil perusahaan Mitsubishi Motors Indonesia selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumennya terutama pada fitur-fitur yang ada di Mitsubishi New Xpander.
Hasil Karya	Profil prdouk yang berbentuk video cinematic
Sumber	 Link: https://youtu.be/XWAtQsbSYjE

2.2 Konsep yang digunakan

Dalam pembuatan karya rancangan profil produk *Royal Green*, penulis membutuhkan beberapa konsep yang dapat digunakan menjadi landasan dalam perancangan karya profil produk *Royal Green*. Konsep ini penulis pilih sebagai acuan dalam bentuk konsep yang sesuai dengan perancangan karya ini. Berikut ini merupakan konsep yang diperlukan dalam pembuatan karya rancangan profil produk *Royal Green*:

2.2.1 Product Profile

Menurut Handayani (2018) dalam jurnal penelitian yang berjudul *Marketing Product Profile* pada CV. Noor Mandiri Rotan menjelaskan product profile di butuhkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi periklanan yang lebih baik untuk menyebarkan promosi saat ini. Kapan Bagaimana menerapkan strategi digital media marketing berupa *product profile marketing*. Tahap desain meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil survei tersedia dalam bentuk video

profil produk perusahaan yang digunakan dalam bentuk video iklan. *Product Profile* di rancang untuk menginformasikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada “Perancangan Karya Profil Produk *Royal Green* Citilink Indonesia” penulis membuat karya collateral yang berbentuk poster, *flyer*, *point of purchase* dan juga video profil. Dalam perancangan karya ini penulis juga membutuhkan konsep lainnya untuk menjadi landasan dalam pembuatan karya. Berikut merupakan konsep penjelasan dari karya video profil, poster, *flyer* dan *point of purchase*:

2.2.1.1 Video Profile

Menurut Baksin (2009 p. 23) video adalah seperangkat komponen media yang dapat menghasilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan akibat munculnya gambar baik secara optik maupun elektronik. Dalam pembuatan video profil terdapat beberapa tahapan seperti membuat *storyboard* dan memahami teknik dalam pengambilan gambar.

1) *Storyboard*

Menurut Dhimas (2013 p. 11), adegan adalah konsep umum dari suatu aplikasi yang disusun secara berurutan oleh layar dan dilengkapi dengan penjelasan dan spesifikasi dari setiap gambar, layar, dan teks. Menurut Rahardja (2010 p. 187) dalam pembuatan *storyboard* terdapat langkah – langkah, yaitu: adalah:

- a. Menangkap poin-poin, ide dan konsep kunci untuk ditampilkan dalam *storyboard*.
- b. *Storyboard* pada dasarnya merupakan gambar dan penjelasan dengan bersambung mengenai semua langkah dan informasi yang diperlukan untuk memenuhi target pembuatan film atau cerita.
- c. Buat sketsa visual kasar untuk di semua adegan.
- d. Menampilkan gambaran pada panggung utama.

e. *Storyboard* dapat dirancang di atas kertas dengan coretan dan tulisan tangan, atau dengan aplikasi seperti Microsoft.

2) *Angle Camera*

Dalam pembuatan video terdapat teknik dalam pengambilan gambar yang disebut dengan *camera angle* atau sudut pengambilan gambar. Sudut pengambilan gambar ini merupakan suatu cara penyampaian pesan dengan menempatkan kamera pada sudut dan ketinggian tertentu.

Sudut pengambilan gambar terbagi menjadi 5 (lima) bagian, yaitu:



Sumber: studiobinder.com (2021)
Gambar 2.2 Sudut Pengambilan Gambar

a. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar *eye level* adalah sudut pengambilan gambar secara normal sejajar dengan objek dan penglihatan mata manusia. Teknik pengambilan gambar *eye level* biasanya digunakan untuk memperlihatkan objek secara dekat atau *medium close up*.

b. *Low Angle*

Sudut pengambilan gambar *low angle* adalah teknik posisi penempatan kamera secara rendah, teknik pemotretan yang menempatkan kamera secara horizontal lebih rendah dari subjek

yang difoto. Hasil dari pengambilan gambar *low angle* membuat objek dapat terlihat dengan tegas.

c. *Frog Eye*

Sudut pengambilan gambar *frog eye* adalah teknik pengambilan gambar dengan menempatkan kamera sejajar dengan lantai atau dasar tanah. Hasil dari pengambilan gambar *frog eye* membuat objek terlihat seperti melompat atau fokus dari angel bawah keatas.

d. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar untuk memperlihatkan suatu objek secara keseluruhan hingga terlihat seluruh elemen-elemen yang ada disekitar objek. Teknik pengambilan gambar ini membuat objek terlihat menjadi kecil.

e. *Bird Eye*

Sudut pengambilan gambar dengan teknik kamera posisi tinggi, hal ini untuk lebih menunjukkan lebar elemen pendukung objek dalam bingkai. Dengan sudut pandang ini bisa membuat kesan luas dalam video yang kita hasilkan seperti penglihatan burung.

2.2.1.2 Collateral

1) Poster

Menurut Atiko, (2019) mendefinisikan poster sebagai media rilis di tempat-tempat umum yang strategis, berupa dinding dan gambar serta tulisan yang ditempel di dinding, dan untuk memudahkan banyak orang membiasakan diri. Poster juga diartikan sebagai media untuk mendorong orang melakukan sesuatu. Oleh karena itu, media poster biasanya didesain dengan gambar dan teks yang besar, menarik dan berwarna. Pada di zaman yang modern ini penggunaan poster tidak hanya ditempelkan di dinding tetapi bisa ditayangkan melalui

media iklan digital yang terdapat ditempat-tempat umum yang strategis.

2) *Flyer*

Flyer atau selebaran adalah selebar kertas yang dicetak satu per satu (tanpa lipatan) dan digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu acara, layanan, produk, atau ide. Selebaran atau *flyer* pada umumnya berisikan informasi-informasi secara garis besar karena di baca secara cepat.

Pada perancangan profil produk *Royal Green*, *flyer* atau selebaran ditempatkan di meja *counter chekin* Citilink Indonesia terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta. Penempatan *flyer* atau selebaran profil produk *Royal Green* ditujukan untuk menarik perhatian sekaligus memberikan informasi kepada penumpang Citilink saat melakukan *checkin*.

3) *Point of Purchase (POP)*

Point of Purchase (POP) adalah salah satu strategi pemasaran dengan menempatkan pemasaran atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan untuk menunjukkan produk yang menarik konsumen dan keterampilan komunikasi yang baik menjelaskan tentang produk kepada konsumen. Strategi pemasaran *point of purchase* dapat dilakukan dengan membuat sesuatu dengan menggunakan desain yang menarik dan ditempatkan di tempat yang strategis.

Pada perancangan profil produk *Royal Green*, *point of purchase (POP)* ditempatkan di area pintu masuk terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta hal ini ditujukan untuk memberikan informasi baik penumpang perbangan Citilink atau penumpang penerbangan maskapai lain dapat mengetahui produk pelayanan terbang Citilink yaitu *Royal Green*.

2.2.2 Public Relations

Pembuatan perancangan karya produk profile *Royal Green* termasuk karya yang dibuat sebagai *public relations*, karena karya ini menjadi salah satu komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi serta membangun hubungan kepercayaan kepada konsumen dengan perusahaan Citilink Indoneisa. Menurut Ronald D.Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relation* (2017 p. 4) *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dengan berbagai publiknya, baik publik yang suportif maupun tidak suportif, untuk meningkatkan hubungan dan memperoleh kesepahaman, niat baik, serta dukungan.

Tujuan dari *public relation* menurut Frank Jefkins dalam Neni Yulianita (2007, p. 33) menjelaskan *public relation* adalah keseluruhan dalam bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dari keluar maupun kedalam antara suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Selain itu, menurut M Kotler dan Amstron (2006, p. 308) tujuan public relation yaitu menempatkan citra di media untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide untuk membangun kredibilitas perusahaan.

Bauran P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* adalah:

- a. *Publications* (publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
- b. *Event* (acara), perencanaan acara tertentu atau beberapa dikenal sebagai acara khusus yang dipilih selama periode waktu tertentu objek

yang spesifik pada waktu, tempat, dan alam tertentu mempengaruhi opini publik.

- c. *News* (menciptakan berita), berusaha membuat berita melalui pers publikasi, buletin, buletin, dll. *Public Relations Officer* (PRO) diharuskan dapat bisa menulis, sebagian besar tugasnya yaitu untuk menulis (*pr writing*), terutama dalam kegiatan kehumasan.
- d. *Community involvement* adalah kontak sosial dengan kelompok komunitas tertentu (komunitas) untuk menjaga hubungan baik hubungan dan hubungan dengan organisasi atau lembaga) ini mewakili.
- e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*winwin solution*).
- g. *Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak. (Ruslan, 2013).

Untuk melakukan analisis dalam perancangan karya produk profil *Royal Green* penulis menggunakan analisis menurut Ronald D. Smith (2017). Dalam bukunya fase analisis terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

2.2.2.1 Analyzing Situation

Analisis situasi adalah titik awal yang penting untuk proses bahwa semua perencanaan, klien, supervisor, rekan kerja kunci, dan pengambil keputusan akhir yang terlibat memiliki konsensus yang kuat tentang jenis peluang atau kendala yang perlu ditangani dalam hal ini program. Penting juga untuk mempelajari apa yang telah ditemukan peneliti tentang masalah yang relevan dan memperhatikan studi kasus yang relevan.

Dalam analisis situasi perancangan produk profil penulis menggunakan analisis *segmentation, targeting* dan *positioning*. Hal ini karena *Royal Green* merupakan produk terbaru yang dibuat oleh Citilink Indonesia. Masih banyak masyarakat atau penumpang Citilink yang belum mengetahui produk terbaru ini, oleh karena itu dalam rancangan karya profil produk *Royal Green* dilandaskan dengan konsep STP (*segmentation, targeting* dan *positioning*) agar perancangan karya profil produk *Royal Green* ini dapat tepat sasaran.

1) *Segmentation*

Menurut Tjiptono (2019) segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang beragam ke dalam beberapa segmentasi, masing – masing dari segmennya memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program pemasaran.

Analisis *segmentation* pada rancangan karya profil produk *Royal Green* terbagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

1. Segmen Demografi: wilayah kota.
2. Segmen Geografi: usia, jenis kelamin, dan pendapatan pekerjaan.
3. Segmen Psikologi: kelas ekonomi dan gaya hidup.
4. Segmen Perilaku: sikap dan penggunaan konsumen terhadap suatu produk.

2) *Targeting*

Menurut Manap (2016) *Targeting* adalah memilih satu atau lebih untuk menetapkan cara perusahaan mengoptimalkan target pasar dengan mengidentifikasi item target pasar perusahaan menggunakan konsep prioritas, observasi kumpulan data, dan fleksibilitas.

Menurut Kotler and Keller (2017) untuk mengidentifikasi target, pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan menggunakan 5 (lima) pola, yaitu:

1. ***Single segment concentration:*** melalui target pemasaran tunggal berfokus pada segmen spesifik agar mendapatkan pengetahuan yang kuat pada kebutuhan permintaan segmen agar bisa mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi, tetapi penggunaan segmentasi tunggal dalam satu segmen memiliki potensi risiko adalah yang cukup besar.
2. ***Selective specialization:*** perusahaan yang melakukan spesialisasi seleksi dengan segmen yang pilih tidak dapat menghubungkan atau untuk menciptakan keseimbangan.
3. ***Market specialization:*** perusahaan menghasilkan produk tertentu di antaranya kemudian menjual ke beberapa segmen pasar. Dengan menggunakan spesifikasi ini perusahaan dapat membangun reputasi di antaranya kuat di produk tertentu. Risikonya adalah tidak ya yaitu jika terjadi hilang bahan untuk menghasilkan produk atau keterlambatan menyebabkan perubahan dalam teknologi.
4. ***Product specialization:*** perusahaan fokus ke melayani berbeda kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan telah memperoleh reputasi yang kuat dan telah menjadi saluran untuk produk tambahan dapat digunakan sekelompok pelanggan.
5. ***Full market coverage:*** pada pola ini perusahaan berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan konsumen.

3) *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Positioning* merupakan penempatan posisi pada suatu produk yang jelas, berbeda dan hal yang menjadi pembeda terhadap produk pesaing di benak *target audience*. Menurut Tjiptono (2019) terdapat strategi bisa digunakan untuk membuat *positioning*, yaitu:

- a. Lokasi berdasarkan atribut atau karakteristik dari produk.
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.
- c. Lokasi berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi.
- d. Lokasi berdasarkan penggunaan dari produk.

2.2.2.2 Analyzing Organization

Pada tahapan ini melibatkan 3 (tiga) aspek analisis perusahaan, yaitu: faktor internal perusahaan (misi, kinerja dan sumber daya), persepsi masyarakat, dan lingkungan eksternal (pesaing dan pendukungnya).

2.2.2.3 Analyzing Publics

Pada langkah ini melakukan identifikasi dan analisis target konsumen untuk menetapkan target konsumen, hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen untuk masalah tertentu yang akan dipecahkan. Langkah ini termasuk menganalisis setiap target konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, preferensi dan harapan mereka dalam hal hubungan dengan perusahaan keterlibatan dalam media, tren sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi dapat mempengaruhi organisasi.

2.2.3 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007 p. 2) desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu, yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan

bentuk ekspresi kreatif melalui berbagai media, gambar, susunan huruf, komposisi warna dan tata letak (*layout* atau penampilan) kelompok pesan dapat menerima ide.

Dalam perancangan profil produk *Royal Green* Citilink Indonesia, penulis membuat karya desain komunikasi visual yang merupakan karya collateral, yang berbentuk poster, *flyer* dan *point of purchase*. Pada karya ini penulis membuat rancangan visual dari karya collateral tersebut.

2.2.3.1 Warna

Menurut E.P. Danger, "warna adalah salah satu dari dua faktor. Buat daya tarik visual dan dapatkan lebih banyak daya tarik Ini lebih emosional daripada rasional." Warna dapat mempercepat proses Sebagai sarana komunikasi antara media dan pembaca Ekspresi. Dalam pembuatan profil produk *Royal Green* penulis menggunakan warna-warna yang digunakan oleh Citilink Indonesia dalam postingan sosial media.

Menurut E.P. Danger, "warna adalah salah satu dari dua faktor. Buat daya tarik visual dan dapatkan lebih banyak daya tarik Ini lebih emosional daripada rasional." Warna dapat mempercepat proses Sebagai sarana komunikasi antara media dan pembaca Ekspresi. Menurut E.P. Danger, warna dapat menambah dimensi pada komunikasi, yaitu: aktivasi, menambah gairah, peningkatan cepat, dapat diserap terlebih dahulu sebagai bentuk atau pencahayaan dan yang bisa langsung dipahami.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Merdeka.com (2020)
Gambar 2.3 macam-macam warna hijau

- 1) **Warna hijau mint:** Warna hijau mint memiliki karakteristik warna loyal, nyaman dan tenang. Dalam karya ini penulis ingin menggambarkan bahwa *Royal Green* menemani perjalanan penumpang dengan memberikan fasilitas yang spesial, kenyamanan dan ketenangan.
- 2) **Warna hijau seaweed:** warna hijau ini memiliki arti yaitu menyampaikan suasana musim dingin dengan baik. Dalam karya ini penulis berharap informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- 3) **Warna kuning:** warna ini memiliki makna yaitu menyeimbangkan dengan suasana dan pikiran. Dalam karya ini penulis ingin penumpang yang menggunakan *Royal Green* dapat membuat suasana perjalanannya tetap merasa menyenangkan.
- 4) **Warna Putih:** warna putih memiliki arti yaitu menggambarkan kesederhanaan, kesempurnaan dan kemurnian. Dalam karya ini penulis ingin mencerminkan *Royal Green* berusaha untuk sempurna dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.

2.2.3.2 Tipografi

Dari Danton Sihombing (Seputarilmu.com, 2020) dalam bukunya "Jenis-Jenis Desain Grafis". Tipografi adalah representasi visual dari suatu bentuk komunikasi verbal aset visual yang penting dan efektif. Tipografi memiliki peran, yaitu untuk dapat berkomunikasi secara ide atau informasi dari suatu bagian kepada pembaca. Pada perancangan profil produk *Royal Green* penulis menggunakan beberapa jenis tipografi, diantaranya:

1) *Open Sans*



Sumber: printpeppermint.com (2019)

Gambar 2.4 Tipografi *Open Sans*

Untuk tulisan dari informasi mengenai fasilitas yang didapatkan dari penerbangan *Royal Green* penulis menggunakan tipografi jenis *open sans*. Jenis tipografi ini penulis pilih karena jenis huruf yang simple dan mudah di baca oleh orang-orang. Tipografi ini penulis gunakan pada karya poster, *flyer* dan *point of purchase* sebagai tulisan untuk informasi.

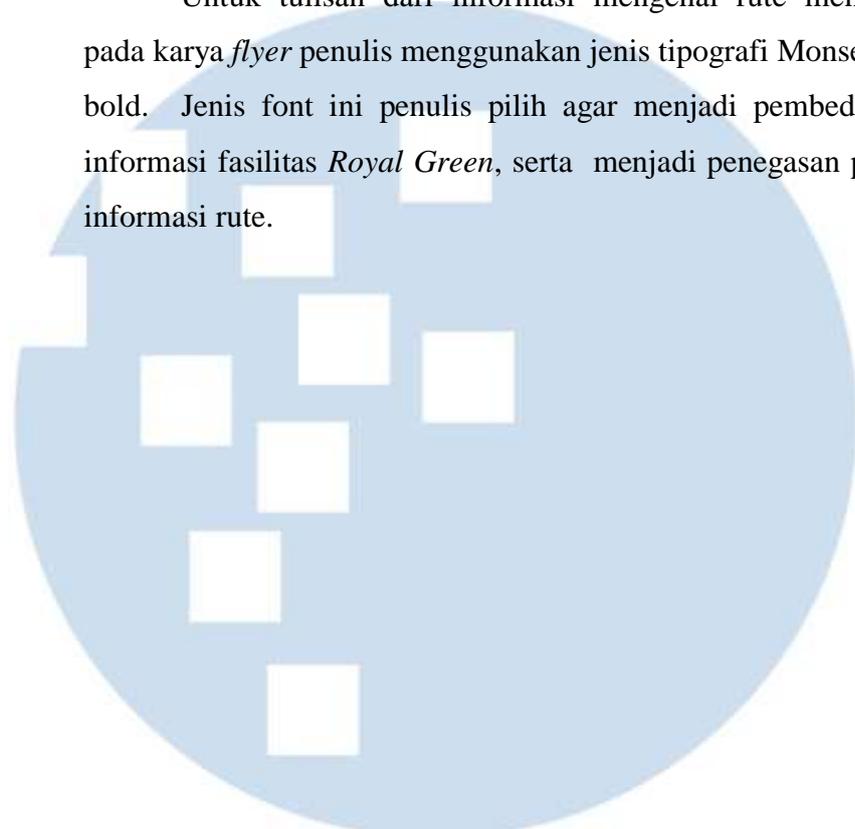
2) *Montserrat*



Sumber: Pinterest.com (2021)

Gambar 2.5 Tipografi *Montserrat*

Untuk tulisan dari informasi mengenai rute menerbangan pada karya *flyer* penulis menggunakan jenis tipografi Monserrat semi bold. Jenis font ini penulis pilih agar menjadi pembeda dengan informasi fasilitas *Royal Green*, serta menjadi penegasan pada poin informasi rute.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA