

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel modern dan telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dengan nama Alfamart. Perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia dengan jumlah gerai yang tersebar di berbagai wilayah, bahkan hingga ke luar negeri. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sendiri merupakan bagian dari PT Sigmantara Alfindo, yang juga mengelola beberapa anak perusahaan lain selain Alfamart, seperti PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi), PT Sumber Indah Lestari (Dan+Dan), PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift), serta PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu).

Tidak hanya mengalami pertumbuhan pada jumlah gerai, tetapi Alfamart juga terus berinovasi dan melakukan pengembangan layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Alfamart menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok dan konsumsi harian, seperti makanan dan minuman, produk kebersihan, perlengkapan rumah tangga, produk perawatan pribadi, kosmetik, serta berbagai produk-produk UMKM. Selain menjual produk fisik pada toko *offline*, perusahaan ini juga mengembangkan layanan digital melalui aplikasi Alfagift, fitur permainan digital Games Fishmart, dan platform *e-commerce* Alfaonline sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan digital di industri ritel.

2.1.1 Profil Perusahaan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun identitas dan komunikasi yang jelas terhadap konsumen melalui berbagai media. Dengan begitu, profil perusahaan adalah sebuah gambaran umum yang dapat menjelaskan identitas, kegiatan, serta nilai karakter dari suatu perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat sekaligus untuk membangun citra perusahaan. Berdasarkan informasi dari *website* resmi

perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), berikut merupakan profil perusahaan yang mencakup akan identitas visual, visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan yang menjadi pedoman dalam menjalankan usahanya.

1. Logo Perusahaan

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam membangun identitas visual sebuah perusahaan atau brand. Logo dianggap sangat penting dalam membentuk kesan pertama di mata masyarakat, di mana logo dapat mencerminkan karakter, nilai, serta kepribadian suatu perusahaan (Laura & Luzar, 2013).



Gambar 2.1 Logo Alfamart

Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>

Logo Alfamart sendiri menggunakan bentuk *logotype* berupa tulisan teks “Alfamart”. Dengan penggunaan logo berwarna primer merah, biru, dan kuning, hal ini memberikan kesan yang sederhana namun kuat. Secara keseluruhan, logo Alfamart ini dapat mencerminkan bentuk komitmen Alfamart untuk menjadi perusahaan ritel yang terpercaya, peduli dengan masyarakat, serta mampu memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan.

2. Maskot Perusahaan

Maskot biasa digunakan oleh sebuah brand untuk mewakili identitas secara gambar visual dan sekaligus dapat memperkuat citra perusahaan terhadap konsumen (Santika, 2024). Penggunaan sebuah maskot juga dapat menjadi sebuah strategi dalam *branding*, khususnya pada media komunikasi yang dapat membantu dalam menyampaikan pesan serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan desain yang unik dan mudah diingat, maskot seringkali dimanfaatkan dalam berbagai bentuk media

promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan kesan positif terhadap brand.



Gambar 2.2 Maskot Alfamart
Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>

Maskot Alfamart berupa sebuah karakter lebah bernama Albi. Karakter ini digambarkan sebagai sosok yang ceria, ramah, dan selalu siap untuk membantu siapa saja. Karakter ini merepresentasikan sebagai karyawan Alfamart yang siap untuk melayani pelanggan dengan tulus. Selain itu, Albi juga mencerminkan kesan yang semangat, kebersamaan, suka bekerja sama, dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Melalui maskot Albi ini, Alfamart dapat menunjukkan nilai-nilai akan kedekatannya dengan masyarakat dan selalu siap membantu memberikan pelayanan terbaik.

3. Visi Perusahaan

Visi Alfamart adalah menjadi jaringan distribusi ritel yang terdepan, mudah dijangkau oleh masyarakat luas, serta mampu bersaing di tingkat internasional. Perusahaan tidak hanya fokus pada perkembangan bisnis, tetapi juga ikut dalam mendukung mengembangkan usaha kecil untuk ikut tumbuh bersama. Selain itu, Alfamart berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta harapan

konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas.

4. Misi Perusahaan

Dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan, Alfamart juga memiliki beberapa misi sebagai pedoman dalam menjalankan bisnisnya. Berikut adalah misi perusahaan Alfamart:

- a. Berkomitmen untuk selalu memberikan hasil yang terbaik dalam segala hal dan tetap menjaga etika dan sikan profesional dalam berbisnis.
- b. Ikut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi negara dengan mendorong semangat kewirausahaan serta menjalin kerja sama dengan berbagai mitra usaha.
- c. Membangun perusahaan yang dapat dipercaya, terus berkembang, dan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak seperti pelanggan, pemasok, karyawan, serta masyarakat luas.
- d. Fokus dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas.

5. Nilai Perusahaan

Beberapa nilai perusahaan ditetapkan oleh Alfamart yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam bekerja. Berikut adalah nilai-nilai perusahaan Alfamart:

- a. Memiliki integritas tinggi dengan bersikap jujur, disiplin, dan bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan.
- b. Terus berinovasi dengan berpikir secara kreatif dan terus berusaha untuk memperbaiki cara kerja menjadi lebih baik.
- c. Fokus pada kualitas dan produktivitas kerja agar dapat memberikan hasil kerja yang maksimal.
- d. Membangun solidaritas kerja sama tim yang saling mendukung dan berkontribusi secara aktif.

- e. Fokus dalam mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan memahami kebutuhan mereka.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk didirikan oleh Djoko Susanto bersama dengan keluarganya pada tahun 1989 (Alfamart, n.d.). Pada awal pendiriannya, kepemilikan perusahaan ini sebagian besar diambil alih oleh PT HM Sampoerna Tbk. Namun, seiring dengan perkembangan pada usaha, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi produk untuk kebutuhan sehari-hari ini berkembang pesat pada tahun 2002, dengan membuka sebanyak 141 gerai dan secara resmi mengubah nama menjadi Alfamart sehingga berhasil dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Alfamart pun berkembang pesat dengan terus memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun 2009, perusahaan melakukan penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia serta mulai memperluas jangkauan pasar ke Bali. Jumlah gerai Alfamart meningkat secara signifikan dari 7.000 gerai pada tahun 2012, bertambah hingga mencapai 8.500 gerai pada tahun 2013. Pada periode ini, Alfamart juga mulai mendirikan berbagai anak perusahaan dan melakukan akuisisi untuk memperkuat struktur usaha serta mendukung ekspansi usaha.

Pada tahun 2014, Alfamart mulai memperluas jangkauan usahanya ke pasar internasional dengan membuka usaha di Filipina. Selain itu, perusahaan ini juga terus meningkatkan jumlah gerai dan memperluas jangkauan distribusinya di Indonesia. Hingga tahun 2016, jumlah gerai Alfamart telah mencapai lebih dari 12.000 gerai, dan perusahaan mulai menghadirkan inovasi teknologi, yaitu Alfamind, yang merupakan toko *virtual store*. Pada tahun-tahun berikutnya, Alfamart terus menunjukkan perkembangan yang cukup konsisten dengan jumlah gerai meningkat dari 13.500 pada tahun 2017 menjadi lebih dari 14.300 gerai pada tahun 2019. Di

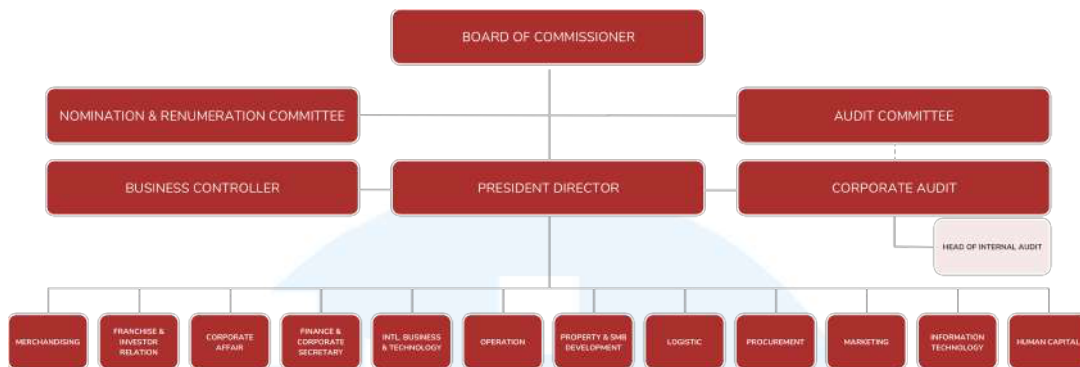
tahun 2019, perusahaan juga menghadirkan aplikasi digital, Alfagift, untuk terus mengikuti perkembangan zaman sebagai alat untuk memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi promo dan layanan berbelanja yang praktis secara digital.

Pada tahun 2020 hingga 2024, Alfamart terus mengalami pertumbuhan yang pesat hingga telah mencapai lebih dari 20.000 gerai. Perusahaan juga terus mengembangkan berbagai layanan digital, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan layanan antar belanja SAPA (Siap Antar Pesanan Anda). Selain itu, perkembangan ekspansi internasional di Filipina juga terus berkembang dengan jumlah gerai yang mencapai lebih dari 2.000 gerai pada tahun 2024.

Secara keseluruhan, perjalanan Alfamart ini menunjukkan perkembangan yang konsisten dan terus meningkat, baik dari segi jumlah gerai, inovasi layanan, maupun ekspansi jangkauan pasar. Dengan begitu, hal ini menjadikan Alfamart sebagai salah satu perusahaan ritel yang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman serta kebutuhan konsumen melalui inovasi dan layanan berbasis digital, sehingga perusahaan ini dapat tetap relevan di tengah persaingan industri ritel.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada sebuah perusahaan, struktur organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta alur komunikasi kerja agar dapat mencapai tujuan secara efektif. Dengan adanya struktur yang jelas, setiap individu dapat bekerja secara terkoordinasi dalam perusahaan dan memahami perannya masing-masing mengenai tugas yang harus dilakukan (Nurmaya, 2025). Berikut adalah struktur organisasi pada perusahaan Alfamart:



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Alfamart

Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/struktur-organisasi-dan-pemegang-saham>

Pada bagian tertinggi terdapat *Board of Commissioner* yang berperan untuk mengawasi kinerja perusahaan serta memberikan arahan yang strategis. Di bawahnya terdapat *President Director* yang memiliki peran utama untuk memimpin dan mengelola seluruh kegiatan perusahaan secara menyeluruh. *President Director* juga didukung oleh beberapa bagian penting seperti *Business Controller* yang bertugas untuk mengawasi dan mengendalikan kinerja bisnis perusahaan, dan *Corporate Audit* yang bertugas untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan standar dan aturan yang berlaku. Selain itu, terdapat juga *Audit Committee* dan *Nomination & Remuneration Committee* yang bertugas untuk mendukung tata kelola perusahaan, terutama dalam aspek pengawasan, evaluasi kinerja, dan pengelolaan sumber daya manusia di tingkat manajemen.

Struktur organisasi perusahaan pada tingkat operasional terbagi menjadi berbagai divisi yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Divisi-divisi tersebut mencakup akan *Merchandising*, *Franchise & Investor Relation*, *Corporate Affair*, *Finance & Corporate Secretary*, *Internasional Business & Technology*, *Operation*, *Property & SMB Development*, *Logistic*, *Procurement*, *Marketing*, *Information Technology*, dan *Human Capital*. Secara keseluruhan, struktur organisasi ini menunjukkan pembagian kerja yang jelas dimulai dari pengawasan, manajemen, hingga kebutuhan operasional perusahaan.

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan Alfamart secara keseluruhan di atas, salah satu divisi yang ditempatkan oleh penulis adalah divisi

Marketing yang berfokus pada strategi promosi dan komunikasi *brand* pada konsumen. Berikut adalah bagan struktur organisasi dalam divisi Marketing:



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Divisi Marketing Perusahaan

Berdasarkan bagan struktur organisasi divisi Marketing, posisi tertinggi dalam divisi ini adalah *Marketing Director* yang memiliki tanggung jawab dalam mengarahkan seluruh strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Posisi ini juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan strategis, perencanaan, serta kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

Di bawah *Marketing Director*, terdapat *Marketing General Manager* yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengawasi pelaksanaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Posisi ini berperan sebagai penghubung antara manajemen atas dengan tim operasional dalam divisi. Selain itu, posisi ini juga memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan. Selanjutnya, terdapat beberapa bagian yang berada di bawah koordinasi *Marketing General Manager*, yaitu *Sales Promotion* yang bertugas pada perencanaan dan pelaksanaan program promosi untuk menarik minat konsumen, *Creative Multimedia Manager* yang bertugas untuk mengelola konten kreatif berbasis multimedia pada berbagai media pemasaran, *Store Brand and Media Activation Manager* yang bertugas untuk mengatur aktivitas *branding* dan aktivasi media, serta terdapat bagian *Art Creative Manager* yang bertugas pada

pengembangan konsep visual dan desain untuk mendukung kegiatan promosi dan *branding* perusahaan.

Pada bagian *Store Brand and Media Activation Manager*, terdapat posisi *Activation Specialist* di bawahnya yang bertugas untuk menjalankan program aktivasi perusahaan. Di bawahnya, terdapat pula posisi *Graphic Design Intern* yang ditempatkan oleh penulis dengan tugas untuk membantu mendukung konsep visual materi pada aktivasi perusahaan sekaligus sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami dunia kerja secara nyata. Secara keseluruhan, struktur organisasi divisi *Marketing* ini menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas dan terstruktur. Dengan begitu, struktur ini memungkinkan setiap bagian dapat bekerja secara efektif dan jelas agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar mencapai tujuan yang diharapkan.

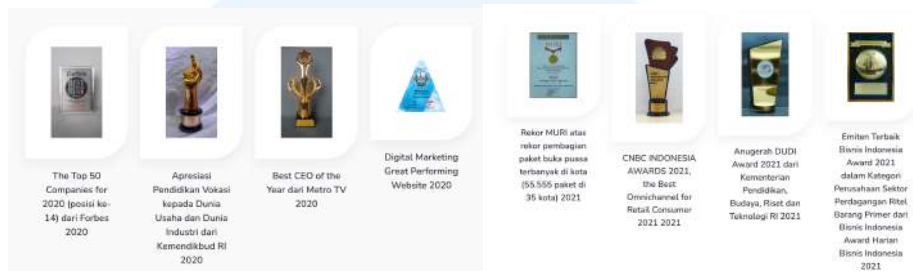
2.3 Portofolio Perusahaan

Portofolio perusahaan merupakan gambaran pencapaian dan rekam jejak kinerja perusahaan dalam menjalankan usahanya. Portofolio ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan dan prestasi yang telah berhasil diraih, sekaligus hal ini juga mencerminkan akan tingkat kepercayaan masyarakat, kualitas layanan, serta konsistensi perusahaan dalam berkembang. Dari tahun 2015 hingga 2020, Alfamart telah menunjukkan konsistensi dalam meraih penghargaan di bidang *brand*, *digital marketing*, pelayanan, hingga bentuk tanggung jawab sosial. Alfamart juga telah meraih berbagai rekor nasional yang menjadi bukti nyata kontribusi perusahaan dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan, contohnya seperti *Service Quality Award*, rekor MURI untuk pembagian kacangata minus terbanyak, dan lain sebagainya.

2.3.1 Pencapaian & Penghargaan Perusahaan

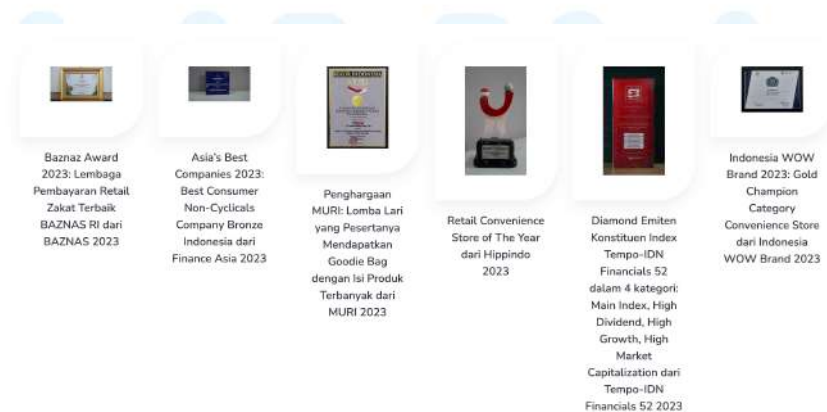
Pada tahun 2021 hingga 2022, Alfamart meraih berbagai prestasi dan penghargaan seperti menjadi salah satu perusahaan publik terbaik dengan meraih penghargaan *The Best 50 Public Listed Companies* dari Forbes. Alfamart juga meraih keunggulan dalam ESG (*Environmental, Social,*

Governance) serta inovasi bisnis menjadi tanda komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis berkelanjutan. Pada tahun 2023, Alfamart kembali menunjukkan perkembangannya yang konsisten dengan meraih penghargaan di bidang inovasi, pemasaran, serta keberlanjutan.



Gambar 2.5 Penghargaan Alfamart 1
Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/achievement>

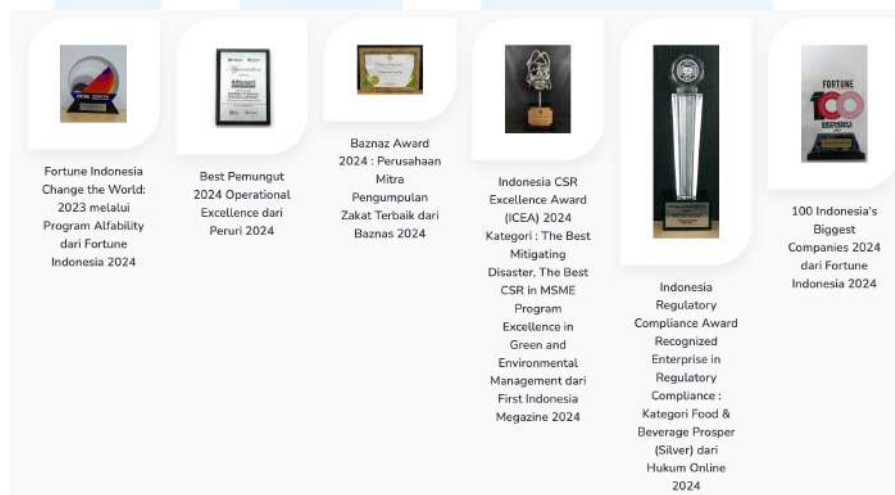
Selain itu, Alfamart juga mendapatkan penghargaan Indonesia *Safety Excellence Award 2023* yang merupakan penghargaan dalam aspek keselamatan kerja dan operasional. Pada bidang inovasi, perusahaan juga meraih *2nd Indonesia Innovation Awards 2023 in Consumer Goods Industry*. Terlebih lagi, Alfamart juga diakui dari sisi kinerja keuangan dengan masuk dalam *Diamond Emiten Konstituen Indeks Tempo-IDN Financials 52* dan masuk dalam Top 50 emiten dengan kapitalisasi pasar terbesar.



Gambar 2.6 Penghargaan Alfamart 2
Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/achievement>

Pada beberapa tahun terakhir, Alfamart meraih beberapa penghargaan seperti *Fortune Indonesia Change the World 2023* melalui program Alfability, yang menunjukkan kontribusi perusahaan dalam inovasi

sosial. Dalam bidang operasional, Alfamart meraih *Best Pemungut 2024 Operational Excellence* dari Peruri. Dalam bidang sosial dan keagamaan, Alfamart meraih *Baznas Award 2024* sebagai Perusahaan Mitra Pengumpulan Zakat Terbaik, serta mendapatkan berbagai penghargaan CSR pada kategori mitigasi bencana, program UMKM, dan pengelolaan lingkungan. Selain itu, Alfamart juga mendapatkan pengakuan sebagai salah satu perusahaan terbesar melalui *100 Indonesia's Biggest Companies 2024* dari Fortune Indonesia, serta *7 Most Popular Brand of the Year 2024* dari Jawa Pos yang menunjukkan kekuatan brand di sektor ritel.



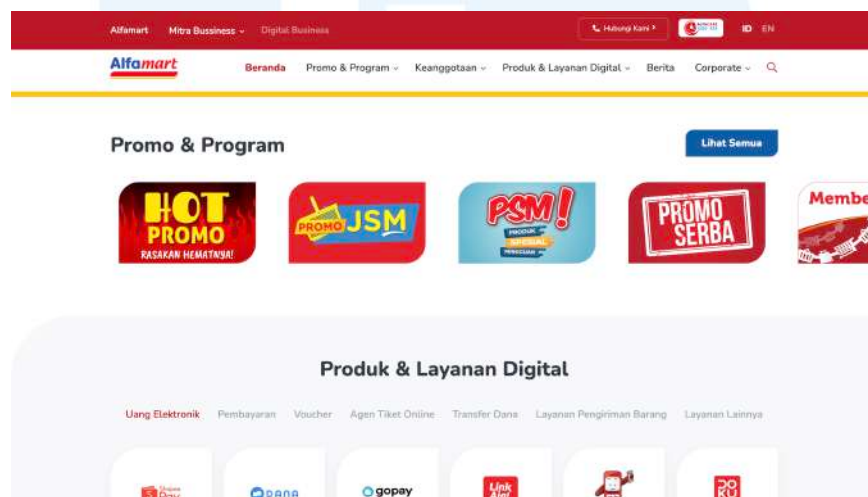
Gambar 2.7 Penghargaan Alfamart 3
Sumber: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/achievement>

Secara keseluruhan, portofolio perusahaan telah meraih berbagai macam aspek penghargaan dan prestasi sehingga dapat mencerminkan kinerja perusahaan yang stabil dan terus berkembang. Beragam pencapaian tersebut menjadi indikator bahwa Alfamart dapat menjaga kualitas, inovasi, dan kontribusi yang positif bagi pelanggan dan masyarakat luas sehingga memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan ritel ternama di Indonesia.

2.3.2 Website Resmi Perusahaan

Website resmi Alfamart merupakan media digital utama yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai sarana untuk

menyampaikan berbagai informasi mengenai perusahaan, layanan, serta program-program yang dimiliki Alfamart. *Website* ini tidak hanya sebagai media informasi perusahaan (*company profile*), tetapi juga menjadi media informasi mengenai berbagai promo, program loyalitas pelanggan, layanan digital, berita perusahaan, hingga informasi bagi investor perusahaan. Melalui *website* tersebut, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai profil perusahaan, sejarah, visi, dan misi, struktur organisasi, serta berbagai aktivitas berita yang dilakukan oleh Alfamart.



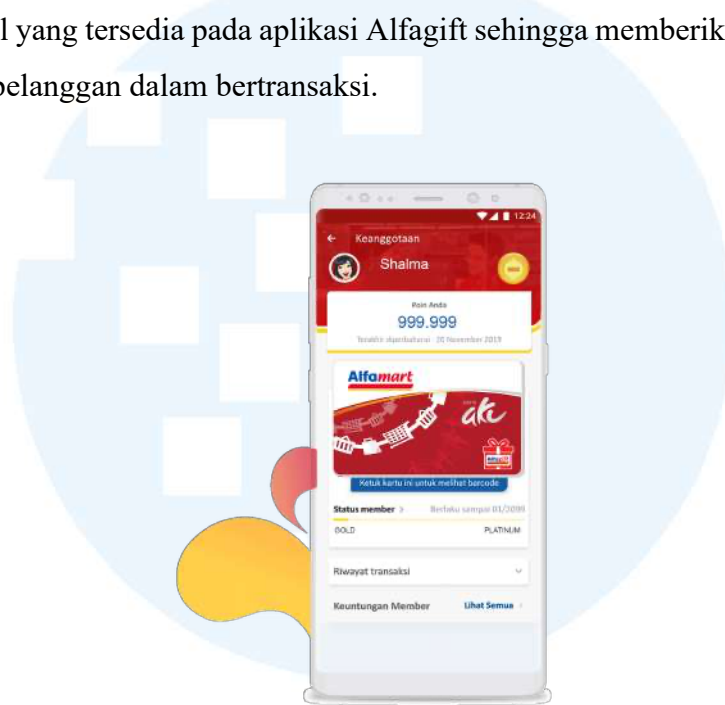
Gambar 2.8 Tampilan Website Resmi Alfamart

Berdasarkan pandangan dari segi Desain Komunikasi Visual, *website* Alfamart menerapkan identitas visual perusahaan secara konsisten melalui penggunaan warna merah, kuning, putih, dan sedikit biru yang merupakan warna khas Alfamart. Selain itu, tata letak informasi dibuat secara terstruktur dengan memanfaatkan ikon, ilustrasi, banner promosi, fotografi produk, serta tipografi yang mudah untuk dibaca dan ditemukan oleh audiens. *Website* ini juga menjadi media promosi digital bagi berbagai program dan kampanye perusahaan sehingga dapat mendukung komunikasi visual pada Alfamart kepada masyarakat secara luas.

2.3.3 Program Keanggotaan AlfamartKu

AlfamartKu merupakan program keanggotaan atau *membership* resmi yang dimiliki oleh Alfamart sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan

setia Alfamart. Melalui program ini, pelanggan dapat memperoleh berbagai keuntungan seperti pengumpulan poin belanja, promo khusus member, diskon pada *merchant*, undian berhadiah, dan berbagai penawaran lainnya. Keanggotaan AlfamartKu dapat digunakan melalui kartu fisik maupun kartu digital yang tersedia pada aplikasi Alfagift sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi.



Gambar 2.9 Tampilan Keanggotaan AlfamartKu

Melalui program AlfamartKu, perusahaan Alfamart tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam komunikasi visual untuk menyampaikan berbagai informasi promo, program, serta manfaat keanggotaan kepada masyarakat secara efektif.

2.3.4 Alfamart Run

Alfamart Run merupakan salah satu program tahunan yang diselenggarakan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam rangka memperingati hari ulang tahun Alfamart. Pada tahun 2025, penyelenggaraan Alfamart Run 2025 menjadi bagian dari perayaan ulang tahun Alfamart yang ke-26. Acara ini pun menjadi bentuk komitmen perusahaan dalam

mendukung gaya hidup sehat serta menyediakan wadah bagi masyarakat dan komunitas lari di Indonesia.

Selain menjadi ajang olahraga, Alfamart Run juga mengusung konsep “Berlari dengan Makna”, yaitu menghadirkan pengalaman berlari yang tidak hanya fokus pada kompetisi, tetapi juga menghadirkan unsur hiburan, kebersamaan, kepedulian, serta pemberdayaan UMKM lokal. Melalui konsep tersebut, Alfamart ingin menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para peserta sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.



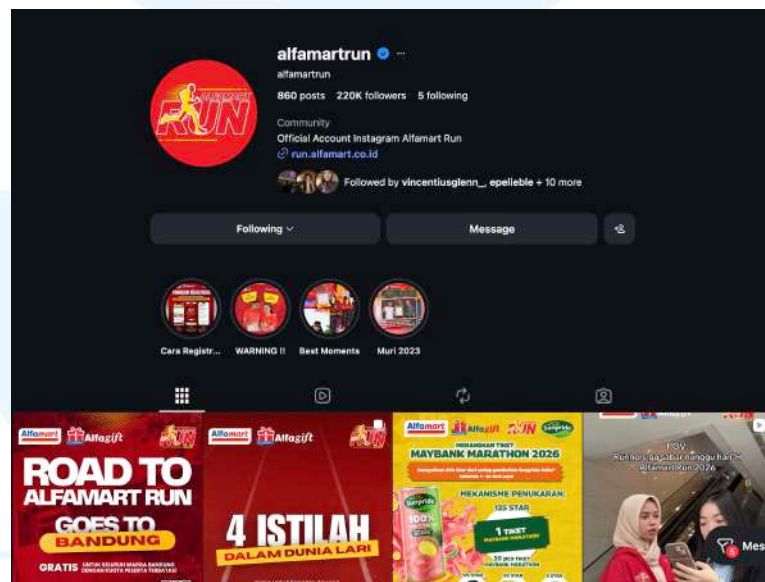
Gambar 2.10 Berita Alfamart 2025

Salah satu daya tarik utama pada acara Alfamart Run adalah *goodie bag* yang selalu dinantikan oleh peserta setiap tahunnya. Pada penyelenggaraan tahun 2025, setiap peserta memperoleh *goodie bag* berbentuk tas koper dengan berat yang mencapai 40 kilogram dan nilai produk lebih dari Rp4 juta. Berkat dari inovasi tersebut, Alfamart Run pun kembali memperoleh rekor MURI sebagai lomba lari yang setiap pesertanya mendapatkan *goodie bag* dengan isi produk terbanyak. Penghargaan ini menjadi rekor ketiga secara berturut-turut dari tahun 2023.



Gambar 2.11 Tampilan Website Alfamart Run

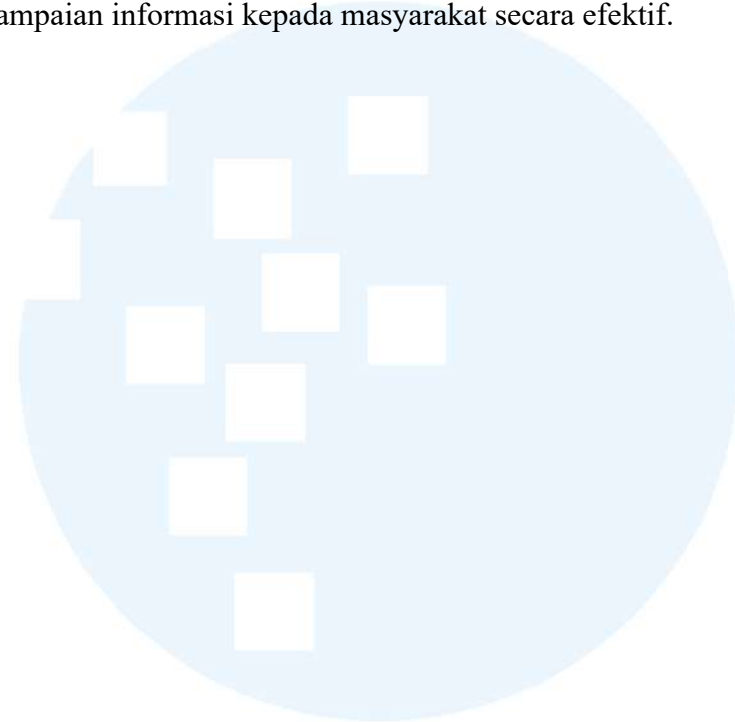
Dalam mendukung penyelenggaraan acara ini, Alfamart Run pun memiliki berbagai platform media digital, seperti *website*, Instagram, dan TikTok. *Website* resmi Alfamart Run digunakan sebagai pusat informasi mengenai pendaftaran, kategori lomba, jadwal acara, syarat dan ketentuan, FAQ, hingga informasi mengenai sponsor.



Gambar 2. 12 Tampilan Media Sosial Instagram Alfamart Run

Sementara itu, akun media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi seputar acara, promosi, edukasi mengenai olahraga lari, dokumentasi kegiatan, serta membangun interaksi dengan masyarakat melalui perancangan konten *feeds*,

reels, story, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya berbagai media digital tersebut menunjukkan bahwa Alfamart Run memanfaatkan Desain Komunikasi Visual secara konsisten dalam membangun identitas acara serta penyampaian informasi kepada masyarakat secara efektif.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA