



**PERANCANGAN DESAIN *MERCHANDISE*
DALAM MEMPERKUAT *BRAND IDENTITY* RUMAH
BUMN SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Program
Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas

Disusun Oleh:

Siti Rahima Azzahra Sasmita

NIM. 40020622650070

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Siti Rahima Azzahra Sasmita

NIM : 40020622650070

Tanda Tangan :



Tanggal : Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN DESAIN *MERCHANDISE* DALAM MEMPERKUAT
BRAND IDENTITY RUMAH BUMN SEMARANG

Oleh :

Siti Rahima Azzahra Sasmita
40020622650070

Semarang, 23 Juni 2026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Rizki Halim, S.E.,M.I.Kom.
NIP. 199505222024061001

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Siti Rahima Azzahra Sasmita
NIM : 40020622650070
Program Studi : Informasi dan Humas
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain *Merchandise* Dalam Memperkuat *Brand Identity*
Rumah BUMN Semarang

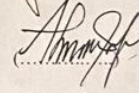
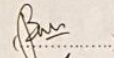
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Terapan (STR.) pada Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.
NIP. 199505222024061001

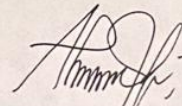
Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

Penguji II : Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom.
NIP. 199111262024062001



Semarang, Juni 2026

Ketua Program Studi D4 Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa yang tidak mampu menahan lelahnya belajar, maka ia harus mampu menahan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

Tetap semangat walaupun life is not selalu aju nice.

PERSEMBAHAN

“Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan sebagai ungkapan syukur kepada Allah SWT. Untuk setiap doa yang dijawab dengan cara yang tidak saya sangka, untuk setiap kesulitan yang dipertemukan dengan kemudahan, dan untuk setiap langkah yang selalu dikelilingi oleh kebaikan. Kepada kedua orang tua, keluarga, para dosen, sahabat, serta orang-orang baik yang Allah hadirkan dalam perjalanan ini, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang mengantarkan saya sampai pada titik ini. Semoga setiap kebaikan yang diberikan kembali sebagai kebaikan yang berlipat ganda.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbil' alamin*, tiada lembar tugas akhir yang paling indah dalam laporan tugas akhir ini melainkan lembar persembahan. Dengan segenap usaha dan teriring ucapan puji Syukur Pengkarya kepada Allah SWT. Pada kesempatan ini, pengkarya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Sang Pemilik segala kemudahan di balik setiap kesulitan, menguatkan di saat lelah, menenangkan di saat cemas, serta memberikan jalan kemudahan di tengah kesulitan yang dihadapi. Tidak ada kekuatan dan keberhasilan yang pengkarya raih selain atas izin-Mu. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi bagian dari ikhtiar yang Engkau ridai.
2. Karya ini pengkarya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Mita Sasmita dan Ibu Arika Qurotu Ainin serta adik-adik tersayang Ataya Fikri Rizkulloh Sasmita dan Mazaya Siti Aulia Sasmita. Untuk Ayah tercinta, pria hebat yang tidak banyak bicara, namun cinta doanya mengalir deras lewat kerja keras dan doa-doa di setiap sujudnya, Terima Kasih telah menjadi tiang kokoh yang selalu mendukung dalam diam. Untuk Bunda tercinta, malaikat tak bersayap, sosok wanita terhebat yang cinta dan kasih sayangnya yang tidak lelah untuk selalu melangitkan namaku di keheningan sepertiga malamnya,
3. Kepada Dr. rer. nat. Rima Rachmayani, S.Si., M.Si., tante sekaligus sosok yang saya kagumi, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan kebaikan yang telah diberikan selama perjalanan pendidikan saya. Umi Bandung, serta seluruh keluarga tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang tak pernah putus. Terima Kasih telah menghadirkan semangat di saat sulit, serta selalu mengingatkan bahwa saya tidak pernah berjalan sendiri.

4. Kepada dosen pembimbing saya, Mas Rizki Halim, S.E., M.I.Kom., terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dukungan, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Saya bersyukur dipertemukan dengan pembimbing yang tidak hanya membimbing dari sisi akademik, tetapi juga selalu memberikan semangat, pengertian, dan motivasi dalam setiap proses yang saya jalani.
5. Kepada Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., Ketua Program Studi Informasi dan Humas juga selaku dosen penguji satu dan Mba Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom selaku dosen penguji dua, terima kasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu, memberikan arahan, serta menyampaikan masukan berharga yang telah membantu saya menyelesaikan proses tugas akhir ini dari tahap seminar proposal hingga sidang akhir.
6. Kepada Ibu Endang Sulistyawati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perhatian, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Sejak masa magang hingga proses penyusunan tugas akhir ini. Bagi saya, beliau bukan hanya seorang pembimbing di lingkungan kerja, tetapi juga sosok yang telah saya anggap sebagai ibu kedua di Kota Semarang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan beliau.
7. Kepada tim internal Rumah BUMN Semarang yang telah memberikan peluang bagi saya untuk belajar langsung melalui proyek nyata. Kepercayaan serta arahan yang diberikan menjadi pengalaman berharga.
8. Auriel Adinda Ramadhani, di luar nurul gurls, Awp Genk, Cah Gemala, Bidadari syurga, Aulia Az Zahra, 4 ciwi grup wisudawan 2026, serta teman-teman seperjalanan lainnya, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita dan perjalanan hidup saya. Terima kasih atas setiap

dukungan, tawa, cerita, pelajaran, dan kenangan yang telah kita lalui bersama. Sangat merasa beruntung dan bersyukur dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. *Bismillah* yaa lampu ijo terus dan otw jadi OKB (orang kaya banget) !!! *Aamiin*.

9. Habiebie Yusuf Maulana, terima kasih telah menemani perjalanan saya sejak semester tiga hingga hari ini. Terima kasih karena selalu hadir dengan dukungan, doa, semangat, dan kesabaran yang tidak pernah habis. Di tengah berbagai tantangan, kebingungan, dan kelelahan yang hadir selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir, kehadiranmu selalu menjadi pengingat bahwa saya tidak harus menghadapi semuanya seorang diri. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, dan saling menguatkan dalam setiap proses yang kita jalani.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pengkarya menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang pengkarya miliki. Sehingga, pengkarya berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama. Semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan sebagai langkah awal untuk mewujudkan tujuan bersama.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur pengkarya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga pengkarya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Desain *Merchandise* Dalam Memperkuat *Brand Identity* Rumah BUMN Semarang”. Penyusunan tugas akhir dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang *merchandise* sebagai media *public relations* yang mampu merepresentasikan identitas visual Rumah BUMN Semarang secara konsisten melalui penerapan elemen visual lembaga pada media *merchandise*.

Laporan ini tersusun atas 5 (lima) bab, secara garis besar pembahasan pada tiap bab dapat penulis uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini membahas latar belakang permasalahan utama yaitu belum optimalnya media *public relations* Rumah BUMN Semarang dalam merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten. Media komunikasi yang digunakan saat ini masih berfokus pada media digital dan media cetak yang bersifat informatif, sehingga diperlukan media *public relations* yang konsisten dan variatif untuk mendukung penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, serta luaran berbentuk Rancangan dan visualisasi dalam bentuk *mockup* desain *merchandise* yang terdiri dari lima item.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini berisi teori-teori pendukung yang menjadi dasar dalam proses perancangan, seperti konsep *public relations*, *brand identity*, media *public relations*, serta teori-teori lain yang relevan dengan perancangan. Bab ini juga menyajikan kajian terdahulu untuk menunjukkan posisi perancangan serta *gap*.

BAB III METODE PELAKSANAAN: Bab ini menjelaskan profil klien, metode penciptaan karya yang terdiri dari tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, konsep penciptaan karya, rancangan dan visualisasi dalam bentuk *mockup* desain *merchandise*, tata cara pembuatan desain, indikator keberhasilan, keberlanjutan produk, *timeline* pelaksanaan, serta rincian anggaran biaya proyek.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini menyajikan gambaran umum terhadap permasalahan media *public relations* Rumah BUMN Semarang serta proses perancangan *merchandise* sebagai media *public relations* untuk mendukung penguatan *brand identity* lembaga. Bab ini juga menjelaskan proses pengembangan desain, penerapan elemen identitas visual pada setiap item *merchandise*, perbandingan antara rancangan awal dan hasil akhir, sampel *merchandise*, serta evaluasi persepsi audiens.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan mengenai perancangan *merchandise* sebagai media *public relations* dalam memperkuat *brand identity* Rumah BUMN Semarang, serta saran bagi lembaga maupun pengkarya selanjutnya dalam pengembangan media komunikasi visual dan implementasi identitas lembaga melalui media *merchandise*.

Pengkarya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, pengkarya membuka diri terhadap saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan karya di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *Public Relations*.

Semarang, 23 Juni 2026

Siti Rahima Azzahra Sasmita

ABSTRAK

Rumah BUMN Semarang menghadapi kendala dalam penguatan dan penyampaian brand identity kepada masyarakat dan pelaku UMKM. Media komunikasi yang digunakan saat ini masih berfokus pada penyampaian informasi melalui media digital, namun belum secara optimal merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten dan berkelanjutan. Media komunikasi yang digunakan saat ini masih berfokus pada penyampaian informasi dan belum secara optimal merepresentasikan identitas visual Rumah BUMN Semarang secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perancangan desain merchandise dilakukan sebagai media Public Relations yang bertujuan untuk memperkuat brand identity Rumah BUMN Semarang. Metode penciptaan karya yang digunakan terdiri atas tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan koordinator Rumah BUMN Semarang, penyebaran kuesioner kepada 103 responden, serta studi literatur. Tahap produksi mencakup proses perancangan desain merchandise, pengembangan konsep visual, penerapan elemen identitas visual lembaga, serta pembuatan mockup produk. Tahap pasca-produksi dilakukan melalui evaluasi desain bersama pihak internal Rumah BUMN Semarang dan pengujian persepsi responden menggunakan skala Likert berdasarkan indikator kesesuaian visual, konsistensi desain, dan representasi brand identity. Hasil perancangan menghasilkan lima item merchandise, yaitu tumbler, tote bag, bolpoin, notebook, dan gantungan kunci yang menerapkan elemen visual Rumah BUMN Semarang berupa logo, warna, tipografi, dan tagline “Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global”, elemen pendukung secara konsisten. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain merchandise yang dirancang. Merchandise dinilai mampu merepresentasikan identitas lembaga, mencerminkan karakter Rumah BUMN Semarang yang modern dan profesional, dan perancangan desain merchandise ini dinilai efektif sebagai media Public Relations dalam memperkuat brand identity Rumah BUMN Semarang.

Kata Kunci: *Brand Identity, Merchandise, Public Relations, Rumah BUMN Semarang.*

ABSTRACT

Rumah BUMN Semarang faces challenges in strengthening and communicating its brand identity to the public and MSME actors. The communication media currently used primarily focuses on delivering information through digital platforms and has not optimally represented the institution's visual identity in a consistent and sustainable manner. Therefore, this project aimed to design merchandise as a Public Relations medium to strengthen the brand identity of Rumah BUMN Semarang. The creative process consisted of three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage involved data collection through observation, interviews with the coordinator of Rumah BUMN Semarang, questionnaire distribution to 103 respondents, and a literature review. The production stage included merchandise design development, visual concept creation, application of the institution's visual identity elements, and product mockup. The post-production stage involved design evaluation with the internal team of Rumah BUMN Semarang and respondent perception testing using a Likert scale based on indicators of visual suitability, design consistency, and brand identity representation. The project resulted in five merchandise items: a tumbler, tote bag, pen, notebook, and keychain. These items consistently incorporated Rumah BUMN Semarang's visual identity elements, including its logo, color palette, typography, tagline "Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global," and supporting graphic elements. The evaluation results indicated that the majority of respondents gave positive assessments of the designed merchandise. The merchandise was perceived as effectively representing the institution's identity and reflecting the modern and professional character of Rumah BUMN Semarang. In addition, the merchandise design was considered an effective Public Relations medium for enhancing and strengthening Rumah BUMN Semarang's brand identity.

Keywords: *Brand Identity, Merchandise, Public Relations, Rumah BUMN Semarang.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan | 11 |
| 1.4 Manfaat | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Akademik | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 12 |
| 1.5 Luaran..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUISTAKA | 14 |
| 2.1 Hasil Kajian karya Terdahulu..... | 14 |
| 2.2 Landasan Teori | 16 |
| 2.2.1 Public Relations | 16 |
| 2.2.2 Brand identity | 18 |
| 2.2.3 Media Public Relations..... | 18 |
| 2.2.4 Merchandise..... | 19 |
| 2.2.5 Desain Grafis | 21 |
| BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA | 23 |
| 3.1 Profil Rumah BUMN Semarang..... | 23 |
| 3.2 Metode Penciptaan Karya..... | 24 |
| 3.2.1 Pra Produksi | 25 |
| 3.2.2 Produksi..... | 25 |
| 3.2.3 Pasca Produksi..... | 26 |
| 3.3 Konsep Penciptaan Karya..... | 27 |
| 3.3.1 Tumbler | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2 Tote bag | 28 |
| 3.3.3 Bolpoin..... | 28 |
| 3.3.4 Notebook..... | 29 |
| 3.3.5 Gantungan Kunci | 29 |
| 3.4 Rancangan Karya | 30 |
| 3.4.1 Tumbler | 32 |
| 3.4.2 Tote bag | 33 |
| 3.4.3 Bolpoin | 34 |
| 3.4.4 Notebook | 35 |
| 3.4.5 Gantungan Kunci | 37 |
| 3.5 Tata Cara Pembuatan | 38 |
| 3.6 Indikator Keberhasilan | 38 |
| 3.7 Keberlanjutan Produk | 40 |
| 3.8 Timeline Pelaksanaan..... | 42 |
| 3.9 Rancangan Anggaran Biaya | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1 Gambaran Umum Permasalahan | 44 |
| 4.2 Analisis Tahap Pra-Produksi | 45 |
| 4.3 Analisis Tahap Produksi | 47 |
| 4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi | 53 |
| 4.4.1 Hasil Rancangan Desain Tumbler | 53 |
| 4.4.2 Hasil Rancangan Desain Tote bag | 56 |
| 4.4.3 Hasil Rancangan Desain Bolpoin | 58 |
| 4.4.4 Hasil Rancangan Desain Notebook | 61 |
| 4.4.5 Hasil Rancangan Desain Gantungan Kunci | 63 |
| 4.5 Tinjauan klien dan Target Audiens | 66 |
| 4.6 Implementasi dan keberlanjutan merchandise..... | 74 |
| 4.6.1 Distribusi Merchandise | 74 |
| 4.6.2 Keberlanjutan Produk | 74 |
| 4.7 Hambatan Produksi..... | 75 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUPAN | 77 |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Saran | 78 |
| LAMPIRAN..... | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Di Indonesia Berdasarkan Usaha..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Tahapan Mekanisme Calon Binaan Rumah BUMN Semarang..... | 3 |
| Gambar 1. 3 Data UMKM Binaan Rumah BUMN Semarang Tahun 2021-2025 ... | 3 |
| Gambar 1. 4 Jenis Usaha Responden (Data Pendukung)..... | 8 |
| Gambar 1. 5 Pengetahuan Responden Tentang Rumah BUMN Semarang..... | 9 |
| Gambar 1. 6 Preferensi Pemilihan Item Merchandise | 10 |
| Gambar 4. 1 Sketsa Awal Desain..... | 47 |
| Gambar 4. 2 Whiteboard Kosong..... | 48 |
| Gambar 4. 3 Pemilihan Elemen Visual Pendukung | 49 |
| Gambar 4. 4 Rancangan Desain | 50 |
| Gambar 4. 5 Visualisasi Merchandise Ke dalam Mockup..... | 51 |
| Gambar 4. 6 Finalisasi Mockup | 51 |
| Gambar 4. 7 Pengunduhan File..... | 52 |
| Gambar 4. 8 Perubahan Color palatte dan Font | 54 |
| Gambar 4. 9 Perubahan Color palatte dan Font | 56 |
| Gambar 4. 10 Perubahan Color palatte dan Font | 59 |
| Gambar 4. 11 Perubahan Color palatte dan Font | 61 |
| Gambar 4. 12 Perubahan Color palatte dan Font | 64 |
| Gambar 4. 13 Diagram Kesesuaian Visual Merchandise..... | 69 |
| Gambar 4. 14 Diagram Konsistensi Elemen Desain..... | 71 |
| Gambar 4. 15 Diagram Representasi Brand Identity | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Color pallets | 31 |
| Tabel 3. 2 Rancangan dan Visualisasi Item Tumbler | 32 |
| Tabel 3. 3 Rancangan dan Visualisasi Item Tote bag | 33 |
| Tabel 3. 4 Rancangan dan Visualisasi Item Bolpoin | 34 |
| Tabel 3. 5 Rancangan dan Visualisasi Item Notebook | 35 |
| Tabel 3. 6 Rancangan dan Visualisasi Item Gantungan Kunci | 37 |
| Tabel 3. 7 Timeline Pelaksanaan | 42 |
| Tabel 3. 8 RAB | 43 |
| Tabel 4. 1 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Tumbler | 54 |
| Tabel 4. 2 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Tote bag | 57 |
| Tabel 4. 3 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Bolpoin | 58 |
| Tabel 4. 4 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Notebook | 62 |
| Tabel 4. 5 Perbandingan Desain Awal dan Hasil Desain Akhir Ganci..... | 65 |
| Tabel 4. 6 Key performance Indicator | 68 |
| Tabel 4. 7 Hasil Evaluasi Kesesuaian visual merchandise | 68 |
| Tabel 4. 8 Hasil Evaluasi Konsistensi Elemen Desain | 70 |
| Tabel 4. 9 Hasil Evaluasi Representasi Brand Identity | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. 1 Dokumentasi Pasca Produksi..... | 80 |
| Lampiran 1. 2 Sertifikat SEU..... | 81 |
| Lampiran 1. 3 Surat Penciptaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)..... | 82 |
| Lampiran 1. 4 Cek Plagiarisme melalui turnitin | 83 |