



**PERANCANGAN DAN PRODUKSI *MERCHANDISE KIT*
DENGAN KONSEP HOME AWAY SEBAGAI MEDIA *PUBLIC*
RELATIONS DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER BRAND*
ENGAGEMENT PADA WILAYAH TELKOM SEMARANG
JATENG UTARA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi ST.r Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Nafatha Crisandi

40020622650010

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi 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 skripsi 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 : Nafatha Crisandi

Nim : 40020622650010

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nafatha Crisandi', written over a series of vertical lines.

Tanggal : 15 Agustus 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN DAN PRODUKSI *MERCHANDISE KIT DENGAN KONSEP HOME AWAY* SEBAGAI MEDIA *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* PADA WILAYAH TELKOM SEMARANG JATENG UTARA

Oleh

Nafatha Crisandi

40020622650010

Semarang, 21 Agustus 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Drs. Juyo Nur Suryanto Gono, M.S.

NIP. 196110261987021001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nafatha Crisandi

NIM : 40020622650010

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Perancangan dan Produksi *Merchandise kit* Dengan Konsep *Home Away* Sebagai *Media Public Relations* Dalam Meningkatkan *Customer Brand Engagement* Pada Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S.

Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji II : Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A.

Semarang, September 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,

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

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan dan Produksi *Merchandise kit* dengan Konsep *Home Away* sebagai Media *Public Relations* dalam Meningkatkan *customer brand engagement* pada Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara.” Tugas Akhir ini merupakan salah satu bentuk penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama menempuh pendidikan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, sekaligus menjadi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr).

Perkembangan praktik *Public Relations* dalam lingkungan perusahaan menuntut adanya media komunikasi yang mampu mendukung proses interaksi perusahaan dengan publik secara lebih terarah. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternal, media pendukung dalam kegiatan kunjungan resmi tidak hanya dapat dipandang sebagai cendera mata, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengalaman komunikasi yang merepresentasikan identitas dan perhatian perusahaan kepada penerimanya. Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan magang di Witel Semarang Jateng Utara, penggunaan merchandise dalam kegiatan kunjungan masih belum memiliki konsep yang terintegrasi dan belum sepenuhnya mempertimbangkan perbedaan konteks antara perusahaan menerima kunjungan maupun melakukan kunjungan ke pihak eksternal. Hal tersebut kemudian menjadi dasar pengkaryaan *merchandise kit* dengan pendekatan *Home* dan *Away*.

Konsep tersebut diwujudkan melalui dua paket merchandise yang memiliki fungsi dan konteks penggunaan berbeda. Paket *Home* diperuntukkan bagi pelanggan atau mitra yang datang ke kantor Witel Semarang Jateng Utara dan terdiri atas mug, payung, serta kalender meja. Adapun paket *Away* disiapkan untuk mendukung kunjungan tim Witel Semarang Jateng Utara ke lokasi pelanggan atau mitra dengan isi berupa tumbler, pouch bag, dan jam meja. Keseluruhan item dirancang dengan identitas visual yang saling terhubung sehingga membentuk suatu

kesatuan media *Public Relations* yang dapat digunakan secara lebih konsisten dalam kegiatan kunjungan resmi perusahaan.

Proses pengkaryaan tidak berhenti pada tahap perancangan visual, tetapi dilanjutkan dengan produksi sampel serta evaluasi untuk memperoleh tanggapan dari pihak perusahaan dan target penerima. Evaluasi tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian hasil rancangan dengan kebutuhan pengguna sekaligus menilai potensi *merchandise kit* dalam memberikan pengalaman interaksi yang lebih profesional. Melalui proses tersebut, karya ini diarahkan untuk meningkatkan *customer brand engagement* antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan maupun *stakeholder* eksternal.

Tugas Akhir ini terbagi ke dalam lima bab yang disusun secara berkesinambungan dengan uraian singkat sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, menguraikan dasar pemikiran pengkaryaan, permasalahan yang menjadi fokus, tujuan, manfaat, serta luaran yang dihasilkan. Luaran tersebut berupa dua paket *merchandise kit* sebagai media *Public Relations* dengan enam produk, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, kalender meja, dan jam meja.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA memuat sumber-sumber pustaka dan karya terdahulu yang menjadi acuan dalam membangun landasan perancangan. Pembahasan pada bab ini digunakan untuk memperkuat pemahaman terhadap konsep yang berkaitan dengan media *Public Relations* dan *merchandise* serta menjadi pertimbangan dalam menentukan arah pengkaryaan.

BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA menjelaskan tahapan yang ditempuh dalam menghasilkan *merchandise kit*, mulai dari penentuan segmentasi, penyusunan alur pengkaryaan, pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Bab ini juga menguraikan konsep masing-masing produk, rancangan desain, proses pembuatan, pengujian, indikator keberhasilan, keberlanjutan produk, jadwal pelaksanaan, serta kebutuhan anggaran dalam proses pengkaryaan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN menyajikan hasil dari proses perancangan dan produksi yang telah dilakukan. Pembahasan mencakup analisis permasalahan, proses pengembangan karya, hasil realisasi desain pada keenam

produk merchandise, proses pasca-produksi, serta penilaian dari pihak klien dan target penerima. Pada bab ini juga dibahas hasil evaluasi, indikator keberhasilan, keberlanjutan produk, dan kendala yang ditemukan selama proses pengkaryaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN menjadi bagian akhir yang merangkum hasil pelaksanaan Tugas Akhir berdasarkan keseluruhan proses yang telah dilakukan. Bab ini juga memuat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan penggunaan *merchandise kit* sebagai media *Public Relations* pada kegiatan perusahaan di masa mendatang.

Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi bagi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk khususnya Witel Semarang Jateng Utara, sebagai alternatif media *Public Relations* yang dapat digunakan secara lebih terarah dalam kegiatan kunjungan resmi. Selain itu, Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi Program Studi Informasi dan Humas dalam pengembangan karya terapan yang menggabungkan aspek perancangan, produksi, dan evaluasi media *Public Relations*. Bagi pelanggan dan mitra, keberadaan *merchandise kit* diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik serta menjadi bentuk apresiasi perusahaan yang memiliki manfaat fungsional.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dalam proses maupun hasil pengkaryaan. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang konstruktif sangat diperlukan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan karya selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta menjadi salah satu referensi dalam penerapan media *Public Relations* untuk mendukung hubungan perusahaan dengan pelanggan dan *stakeholder*.

Semarang, 15 Agustus 2026

Nafatha Crisandi

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Lakukan hal kecil apa pun dengan cinta yang besar, dan biarkan hanya cinta yang dapat tumbuh di sini.”

(Hanya Cinta yang Dapat Tumbuh di Sini - Rebellion Rose)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan, kedua orang tua dan keluarga yang selalu menjadi sumber doa, kasih sayang, serta dukungan, teman serta orang-orang terdekat yang telah menemani dan memberikan semangat selama proses perjalanan ini, Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro sebagai tempat penulis belajar dan berkembang, serta diri sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan menyelesaikan setiap proses hingga sampai pada titik ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan dan Produksi *Merchandise kit* dengan Konsep *Home Away* sebagai Media *Public Relations* dalam Meningkatkan *Customer Brand Engagement* pada Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara” dapat diselesaikan dengan baik. Proses penyusunan Tugas Akhir ini tentunya tidak berjalan sendiri, melainkan melalui berbagai tahapan yang tidak terlepas dari arahan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, kesempatan, serta kemudahan kepada penulis dalam menjalani setiap proses hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua, yang selalu menjadi tempat pulang dan sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang selalu diberikan dalam setiap langkah penulis. Pencapaian ini tidak terlepas dari peran dan doa kedua orang tua.
3. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Mas Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta membimbing penulis dengan sabar selama proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Mba Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku ketua penguji, yang telah memberikan waktu, perhatian, serta masukan yang membangun dalam proses penyempurnaan Tugas Akhir ini.

6. Mas Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A., selaku penguji II, yang telah memberikan masukan dan perspektif yang membantu penulis dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
7. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk., khususnya Witel Semarang Jateng Utara, selaku klien dalam *project* Tugas Akhir ini, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan karya serta memperoleh pengalaman secara langsung dalam lingkungan profesional.
8. Mba Dewi Nur Cahyaningsih S.I.Kom, selaku mentor selama kegiatan magang sekaligus mentor *project* Tugas Akhir di Witel Semarang Jateng Utara, yang telah memberikan arahan, kepercayaan, masukan, dan dukungan kepada penulis sejak proses magang hingga penyelesaian karya Tugas Akhir ini.
9. Seluruh Karyawan Witel Semarang Jateng Utara, yang telah memberikan pengalaman, ilmu, bantuan, serta lingkungan kerja yang membuat perjalanan magang dan proses pengkaryaan Tugas Akhir menjadi lebih berkesan.
10. Teman-teman magang Sub Unit *Shared Service and General Support* (SSGS), yang telah menjadi teman seperjalanan selama menjalani masa magang hingga penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, bantuan, dan berbagai momen yang membuat hari-hari selama magang hingga penyusunan Tugas Akhir menjadi lebih menyenangkan.
11. Teman-teman Gamananta 2022, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis sejak awal hingga berada di tahap akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, cerita, dan berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan.
12. Setengah 12, khususnya Muhammad Rizal Murjiantama, Muhammad Reza Putra Kusuma, sahabat sejak masa SMA yang hingga saat ini masih menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terima kasih atas persahabatan, cerita, dukungan, dan berbagai obrolan yang selalu punya tempat tersendiri dalam perjalanan ini.

13. Ivan Satya Adhi Wicaksono, De Rosal Pius Christian, dan Hillarius Marcel Nikko, sahabat sejak masa SMA yang tetap hadir hingga sekarang. Terima kasih atas persahabatan yang bertahan melewati waktu, serta setiap cerita, tawa, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
14. Ahmad Ananda Wira Zalfitra, Jericho Yusuf Darryl Saputra, dan Muhammad Ismail Setyanto, sahabat SMA sekaligus sobat pelari, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan setiap langkah yang pernah ditempuh bersama. Semoga pertemanan dan perjalanan yang telah dimulai sejak dulu tetap berlanjut ke berbagai garis finish berikutnya.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, maupun kebaikan dalam bentuk apa pun selama proses pendidikan dan penyelesaian Tugas Akhir ini. Setiap bantuan yang diberikan memiliki arti bagi penulis.
16. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah tetap melangkah ketika proses terasa berat, tetap mencoba ketika ragu, dan memilih menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tugas Akhir ini menjadi pengingat bahwa perjalanan yang panjang pada akhirnya dapat diselesaikan, satu langkah demi satu langkah. Terima kasih sudah bertahan dan sampai di titik ini.

ABSTRAK

Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi *merchandise kit* dengan konsep *Home Away* sebagai media *Public Relations* dalam meningkatkan *customer brand engagement* pada Witel Semarang Jateng Utara. Pengkaryaan ini dilatarbelakangi oleh penggunaan merchandise dalam kegiatan kunjungan resmi yang belum memiliki konsep terintegrasi dan belum membedakan kebutuhan ketika perusahaan menerima kunjungan pelanggan (*Home*) maupun ketika perusahaan melakukan kunjungan kepada pelanggan (*Away*). Proses pengkaryaan menggunakan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Konsep *Home Away* diwujudkan dalam dua paket, yaitu paket *Home* yang terdiri atas mug, payung, dan kalender meja untuk pelanggan atau mitra yang berkunjung ke kantor Witel Semarang Jateng Utara, serta paket *Away* yang terdiri atas tumbler, *pouch bag*, dan jam meja untuk mendukung kunjungan Witel kepada pelanggan atau mitra. Seluruh produk dirancang dengan menerapkan identitas visual PT Telkom Indonesia melalui penggunaan logo, *color palette*, tipografi, dan elemen visual yang konsisten. Hasil pengkaryaan berupa enam produk merchandise dalam dua paket tersebut kemudian dievaluasi melalui tinjauan klien dan survei pascaproduksi kepada target audiens untuk mengetahui persepsi terhadap identitas perusahaan, *customer brand engagement*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa merchandise kit yang dirancang memiliki nilai fungsional dan estetis serta mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten, sehingga dapat menjadi media *Public Relations* pendukung dalam membangun interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta stakeholder eksternal.

Kata Kunci: *Merchandise Kit, Home Away, Public Relations, Customer Brand Engagement.*

ABSTRACT

This Final Project aims to design and produce a merchandise kit with a Home Away concept as a Public Relations medium to increase customer brand engagement at Witel Semarang Jateng Utara. This project was initiated by the lack of an integrated merchandise concept for official customer visits and the absence of differentiation between situations in which the company receives customer visits (Home) and visits customers or partners (Away). The production process consisted of pre-production, production, and post-production stage. The Home Away concept was implemented into two merchandise packages: the Home package consists of a mug, umbrella, and desk calendar intended for customers or partners visiting the Witel Semarang Jateng Utara office, while the Away package consists of a tumbler, pouch bag, and desk clock designed to support Witel's visits to customers or partners. All products were designed by consistently applying the visual identity of PT Telkom Indonesia through the use of its official logo, color palette, typography, and supporting visual elements. The resulting six merchandise products in two packages were evaluated through client review and a post-production survey involving the target audience to assess perceptions of corporate identity, customer brand engagement. The evaluation results indicate that the designed merchandise kit provides functional and aesthetic value while consistently representing the company's visual identity, making it a supporting Public Relations medium for strengthening interactions and relationships between the company and its customers and external stakeholders.

Keywords: *Merchandise Kit, Home Away, Public Relations, Customer Brand Engagement.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan	16
1.4 Manfaat.....	16
1.4.1 Bagi Penulis	16
1.4.2 Bagi Klien	17
1.4.3 Bagi Program Studi.....	17
1.4.4 Bagi Mitra/Pelanggan.....	18
1.5 Luaran	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kajian Pustaka.....	19
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 <i>Public Relations</i>	23
2.2.2 Merchandise	27
2.2.3 <i>Corporate Identity</i>	29
2.2.4 <i>Customer Brand Engagement</i>	30

2.2.5 Desain Grafis dan Identitas Visual.....	32
BAB III METODE.....	35
3.1 Profile Client.....	35
3.2 Segmentasi/Target Sasaran.....	36
3.2.1 Segmentasi Demografis	36
3.2.2 Segmentasi Geografis.....	37
3.2.3 Segmentasi Psikografis	37
3.3 Bagan Alur Pembuatan	37
3.4 Metode Pengkaryaan	38
3.4.1 Pra Produksi	38
3.4.2 Produksi	39
3.4.3 Pasca Produksi	40
3.5 Konsep Penciptaan Karya.....	41
3.5.1 Konsep Tumbler.....	42
3.5.2 Konsep Mug.....	43
3.5.3 Konsep Pouch Bag	43
3.5.4 Konsep Payung	44
3.5.5 Konsep Kalender Meja.....	45
3.5.6 Konsep Jam Meja.....	45
3.6 Rancangan Karya.....	48
3.6.1 Rancangan Tumbler	48
3.6.2 Rancangan Mug	49
3.6.3 Rancangan Pouch Bag.....	50
3.6.4 Rancangan Payung	51
3.6.5 Rancangan Kalender Meja	52
3.6.6 Rancangan Jam Meja	53
3.7 Proses Pembuatan	53
3.7.1 Tumbler	54
3.7.2 Mug	55
3.7.3 Pouch Bag	56
3.7.4 Payung.....	56

3.7.5 Kalender Meja	57
3.7.6 Jam Meja	58
3.8 Proses Pengujian.....	59
3.9 Keberlanjutan Produk	59
3.10 Indikator Keberhasilan	60
3.11 Timeline Pelaksanaan	61
3.12 Rancangan Anggaran Biaya.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	62
4.2 Analisa Masalah	63
4.3 Pra Produksi	64
4.3.1 Penentuan Konsep.....	64
4.3.2 Perencanaan.....	64
4.4 Produksi	65
4.4.1 Hasil Realisasi Desain Tumbler	70
4.4.2 Hasil Realisasi Desain Mug	72
4.4.3 Hasil Realisasi Desain Pouch Bag	74
4.4.4 Hasil Realisasi Desain Payung.....	76
4.4.5 Hasil Realisasi Desain Kalender Meja.....	78
4.4.6 Hasil Realisasi Desain Jam Meja	81
4.5 Pasca Produksi	83
4.6 Tinjauan Klien dan Target Penerima Merchandise Kit.....	83
4.6.1 Tinjauan Klien.....	83
4.6.2 Tinjauan Penerima Merchandise Kit.....	86
4.7 Indikator Keberhasilan	87
4.8 Keberlanjutan Produk.....	94
4.9 Hasil Evaluasi.....	94
4.10 Kendala Pengkaryaan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97

5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pelanggan Tahun 2025 (Jan – Des)	3
Gambar 1.2 Data Pelanggan 2026 (Jan - Jun).....	3
Gambar 1.3 Rekap Agenda Kunjungan	6
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei 1	8
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei 2.....	8
Gambar 1.6 Hasil Pra Survei 3.....	9
Gambar 1.7 Pilihan Item Merchandise.....	10
Gambar 1.8 Alasan Pemilihan Merchandise	11
Gambar 3.1 Logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	35
Gambar 3.2 Alur pembuatan	37
Gambar 3.3 Logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	47
Gambar 3.4 Color pallete	47
Gambar 3.5 Rancangan Karya Tumbler (Mockup & Desain)	48
Gambar 3.6 Rancangan Karya Mug (Mockup & Desain).....	49
Gambar 3.7 Rancangan Karya Pouch Bag (Mockup & Desain).....	50
Gambar 3.8 Rancangan Karya Payung (Mockup & Desain)	51
Gambar 3.9 Rancangan Karya Kalender Meja (Mockup & Desain)	52
Gambar 3.10 Rancangan Karya Jam Meja (Mockup & Desain)	53
Gambar 4.1 Sketsa Awal Desain.....	65
Gambar 4.2 Tahap Kedua	66
Gambar 4.3 Pencarian Elemen Canva.....	67
Gambar 4.4 Penggabungan Elemen	67
Gambar 4.5 Mockup.....	68
Gambar 4.6 Pengaplikasian Mockup	69
Gambar 4.7 Tahap Akhir.....	69
Gambar 4.8 Dokumentasi Serah Terima Merchandise kit Away	85
Gambar 4.9 Dokumentasi Serah Terima Merchandise kit Home	86
Gambar 4.10 Pemberian Merchandise kit Paket Away	87
Gambar 4.11 Pemberian Merchandise kit Paket Away	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Timeline Pelaksanaan	61
Tabel 3.2 Rancangan Anggaran Biaya	61
Tabel 4.1 Tabel Realisasi Tumbler	70
Tabel 4.2 Tabel Realisasi Mug	73
Tabel 4.3 Tabel Realisasi Pouch Bag	75
Tabel 4.4 Hasil Realisasi Payung	77
Tabel 4.5 Hasil Realisasi Kalender Meja	79
Tabel 4.6 Hasil Realisasi Jam Meja	81
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Pengenalan Identitas Visual	89
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Brand Engagement	91

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 1.2 Surat Izin Pegambilan Data	105
Lampiran 1.3 Surat Balasan Izin Penelitian.....	106
Lampiran 1.4 Sertifikat HKI	107
Lampiran 1.5 Sertifikat TOEFL	108
Lampiran 1.6 Hasil Turnitin.....	109