

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

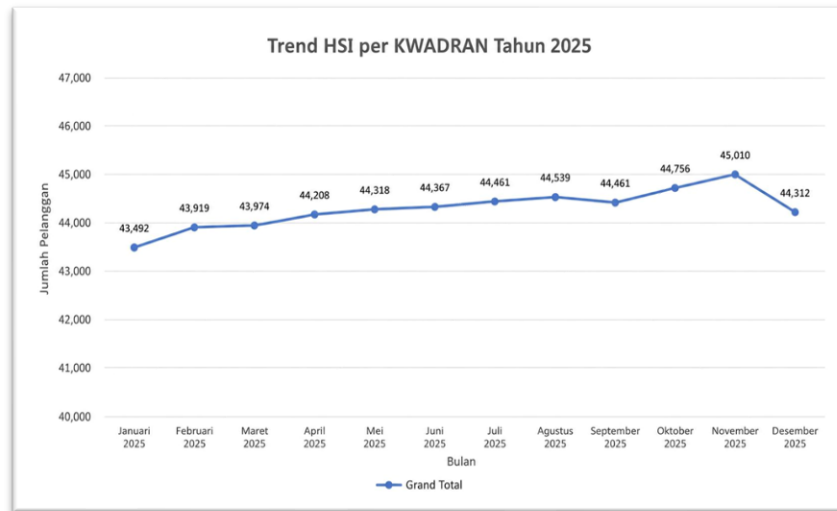
Menurut Rochmaniah et al., (2021) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Konsep ini menegaskan bahwa setiap aktivitas komunikasi perusahaan, termasuk penggunaan media pendukung, harus dirancang secara sistematis agar mampu memperkuat identitas dan citra perusahaan. Artinya, setiap bentuk komunikasi baik lisan, tertulis, maupun visual perlu disusun berdasarkan perencanaan yang matang, memiliki tujuan yang jelas, serta selaras dengan nilai dan karakter perusahaan.

Perkembangan praktik *Public Relations* (PR) di Indonesia menunjukkan pergeseran dari sekadar aktivitas komunikasi informatif menjadi fungsi strategis yang berperan dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*. Pada era persaingan industri dan transformasi digital saat ini, PR tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap aktivitas promosi, melainkan sebagai bagian integral dari manajemen perusahaan yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi publik. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi secara konsisten, terarah, dan bernilai strategis agar tercipta hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, baik pelanggan, mitra kerja, maupun instansi pemerintahan (Ibrahim, 2024). Konsep ini menegaskan bahwa setiap aktivitas komunikasi perusahaan, termasuk penggunaan media pendukung, harus dirancang secara sistematis agar mampu memperkuat identitas dan citra perusahaan.

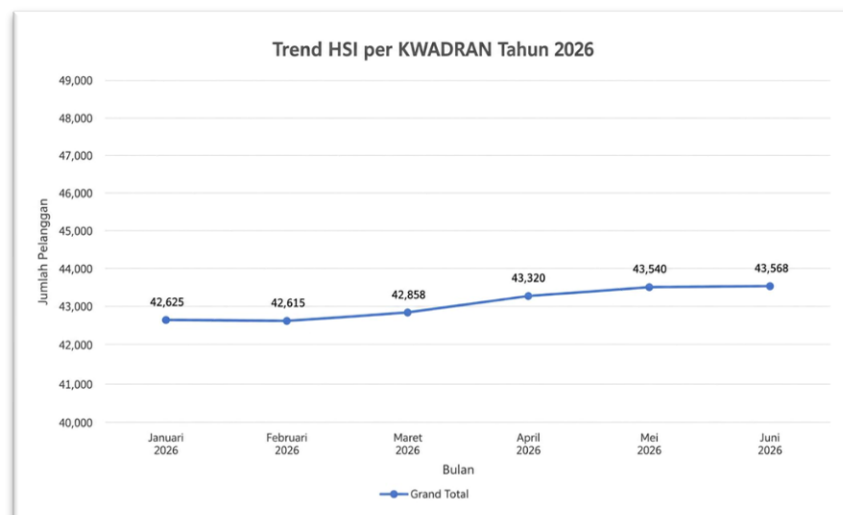
Identitas perusahaan tidak hanya tercermin melalui logo atau simbol visual semata, tetapi juga dibangun melalui konsistensi pesan, pemilihan media komunikasi, gaya penyampaian informasi, hingga pengalaman yang diterima

oleh publik dalam setiap titik interaksi dengan perusahaan. Identitas yang kuat terbentuk ketika seluruh elemen tersebut berjalan selaras dan saling mendukung, sehingga menciptakan persepsi yang utuh di benak *stakeholder* (Mamulak, Suwastika, Sutaguna, & Yolanda, 2025). Menurut Saharani et al., (2025) menjelaskan bahwa *corporate identity* merupakan representasi menyeluruh dari karakter, nilai, visi, dan budaya perusahaan yang dikomunikasikan melalui berbagai media, baik verbal maupun nonverbal. Artinya, identitas perusahaan tidak hanya berbicara tentang tampilan visual, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan bercerita dan menghadirkan dirinya secara konsisten kepada publik.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk melalui Witel Semarang Jateng Utara menjalankan perannya dalam model bisnis *Business to Business* (B2B), di mana pelanggannya bukan perorangan melainkan institusi, meliputi instansi pemerintah, BUMN/BUMD, lembaga pendidikan, lembaga layanan kesehatan, dan perusahaan swasta hingga sektor UMKM. Dalam konteks B2B, proses pengambilan keputusan kerja sama lebih kompleks dan sangat bergantung pada kepercayaan serta kualitas hubungan relasional yang dibangun dari waktu ke waktu. Listiyani & Hidayat (2023) dalam kajian pada segmen *government* PT Telkom Indonesia menemukan bahwa kepercayaan pelanggan B2B paling efektif dibangun melalui pendekatan langsung yang disertai media pendukung yang mencerminkan profesionalisme perusahaan. Kegiatan kunjungan pelanggan (*customer visit*) resmi menjadi salah satu bentuk implementasi komunikasi eksternal yang strategis karena menjadi ruang interaksi langsung antara perusahaan dan *stakeholder*, baik dalam konteks perusahaan yang berkunjung ke lokasi mitra (*away*) maupun mitra yang berkunjung ke kantor Witel (*home*). Halim & Santoso (2025) menegaskan bahwa pengelolaan *corporate event*, termasuk kegiatan kunjungan yang dilengkapi dengan media komunikasi secara terstandarisasi merupakan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* secara berkelanjutan.



Gambar 1.1 Data Pelanggan Tahun 2025 (Jan – Des)



Gambar 1.2 Data Pelanggan 2026 (Jan - Jun)

Data perkembangan jumlah pelanggan Witel Semarang Jateng Utara menunjukkan adanya perubahan jumlah pelanggan yang perlu diperhatikan. Berdasarkan data *High Speed Internet* (HSI) per Kwadran, jumlah pelanggan pada tahun 2025 mengalami kenaikan bertahap dari 43.492 pelanggan pada Januari 2025 hingga mencapai puncaknya di angka 45.010 pelanggan pada November 2025. Namun demikian, memasuki akhir tahun 2025 terjadi penurunan ke angka 44.312 pelanggan pada Desember 2025, dan tren penurunan ini berlanjut ke tahun 2026, di mana jumlah pelanggan pada Januari

2026 tercatat sebesar 42.625, lebih rendah 867 pelanggan dibandingkan Januari 2025. Perbandingan *year on year* antara semester pertama 2025 dan semester pertama 2026 menunjukkan penurunan konsisten di setiap bulannya, dengan selisih terbesar terjadi pada Februari yakni sebesar 1.304 pelanggan.

Kondisi penurunan jumlah pelanggan tersebut menjadi salah satu perhatian bagi Witel Semarang Jateng Utara untuk terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks komunikasi perusahaan, peningkatan interaksi tersebut dapat dilakukan melalui media komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan. Upaya tersebut dapat mendukung peningkatan *customer brand engagement* dalam setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Kemudian Ketika melihat perspektif komunikasi perusahaan bahwa konsistensi identitas visual dan pesan yang disampaikan secara berulang dan terstandarisasi akan lebih mudah diingat serta membentuk persepsi positif di pandangan para *stakeholder*, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Miqdad, Muljono, & Cholagi, 2026). Identitas yang disampaikan secara berulang, selaras, dan terstandarisasi akan lebih mudah diingat serta membentuk persepsi positif di pandangan para *stakeholder*. Sebaliknya, ketidakterpaduan media komunikasi dapat memengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*), mengurangi daya tarik pesan, bahkan melemahkan positioning perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan media *Public Relations* yang terintegrasi, terstandarisasi, dan selaras dengan karakter serta nilai perusahaan, sehingga setiap kegiatan kunjungan pelanggan memiliki kualitas komunikasi yang seragam dan profesional.

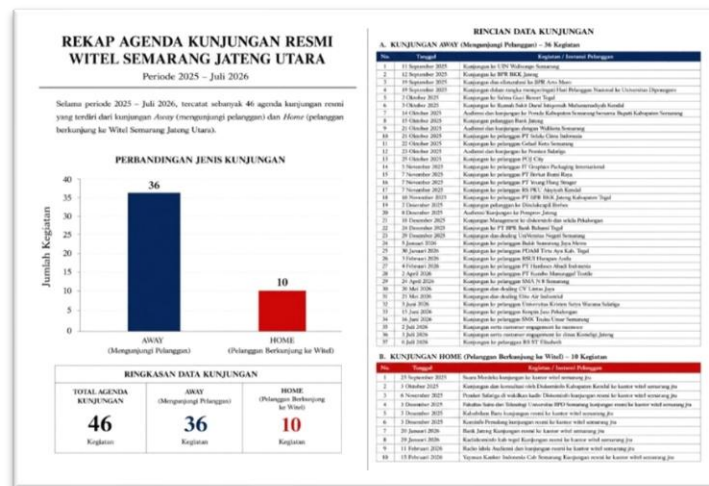
Salah satu bentuk interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan terjadi melalui kegiatan kunjungan, baik ketika pelanggan berkunjung ke kantor maupun ketika perusahaan melakukan kunjungan kepada pelanggan. Dalam kegiatan tersebut, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan identitas dan pesan perusahaan sekaligus menciptakan pengalaman interaksi bagi pelanggan. Oleh karena itu diperlukan media pendukung yang dapat hadir

secara langsung dalam kegiatan kunjungan dan mampu membawa identitas perusahaan secara konsisten. Media fisik seperti merchandise tidak dapat dipandang sekadar sebagai cenderamata atau pelengkap acara, melainkan sebagai instrumen komunikasi strategis yang membawa pesan simbolik sekaligus fungsional. Apabila dirancang secara terintegrasi dengan konsep komunikasi perusahaan mulai dari pemilihan warna, tipografi, logo, hingga pesan tertulis yang menyertainya merchandise dapat memperkuat positioning dan diferensiasi perusahaan di tengah persaingan (Susilawati, Fajrina, & Pramesti, 2023). Kehadiran merchandise yang selaras dengan identitas visual dan pesan perusahaan juga berkontribusi dalam membangun kesan profesional, meningkatkan daya ingat publik terhadap perusahaan, serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi *stakeholder*.

Kegiatan kunjungan pelanggan (*customer visit*) resmi yang dilaksanakan oleh Witel Semarang Jateng Utara menjadi salah satu bentuk implementasi komunikasi eksternal yang strategis karena menjadi ruang interaksi langsung antara perusahaan dan *stakeholder*. Momentum ini tidak hanya dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, mempererat hubungan kerja sama, serta memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan. Melalui pertemuan tatap muka, perusahaan memiliki kesempatan untuk menampilkan identitas dan nilai-nilai perusahaan secara lebih nyata, baik melalui penyampaian pesan secara lisan maupun dukungan media komunikasi yang terencana seperti dengan media *merchandise*.

Berdasarkan observasi awal di lingkungan klien, yaitu PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk khususnya Witel Semarang Jateng Utara, kegiatan kunjungan pelanggan resmi yang rutin dilaksanakan setiap bulan, baik kunjungan ke lokasi mitra atau pelanggan maupun penerimaan kunjungan ke perusahaan selama ini belum sepenuhnya didukung oleh standar *merchandise* yang konsisten dan terkonsep sebagai representasi identitas perusahaan. Dalam praktiknya, merchandise yang diberikan kepada *stakeholder* eksternal masih bersifat umum dan cenderung seperti cendera mata biasa dan fungsional semata,

tanpa adanya kesatuan konsep visual maupun pesan komunikasi yang terintegrasi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan identitas visual perusahaan, perbedaan persepsi terhadap pesan perusahaan, serta kurang optimalnya penguatan citra perusahaan di mata pelanggan maupun mitra strategis.



Gambar 1.3 Rekap Agenda Kunjungan

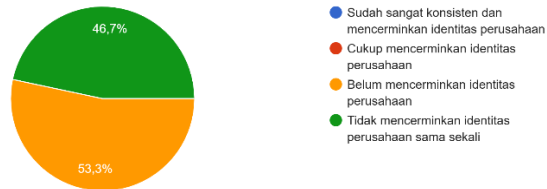
Selain kondisi *merchandise* yang belum terstandarisasi, dengan melihat data tersebut menunjukkan adanya pola kunjungan dua arah yang telah berjalan secara aktif dalam tata kelola hubungan dengan para mitra atau pelanggan Witel Semarang Jateng Utara. Berdasarkan Rekap Agenda Kunjungan Resmi Witel Semarang Jateng Utara periode September 2025 hingga Juli 2026, tercatat ada sebanyak 46 agenda kunjungan resmi yang terdiri dari dua jenis kunjungan. Pertama, kunjungan *away* yaitu kunjungan dari pihak Witel Semarang Jateng Utara kepada mitra atau pelanggan di lokasi mereka, tercatat ada sebanyak 36 kegiatan agenda kunjungan yang melibatkan berbagai jenis institusi meliputi perguruan tinggi, instansi pemerintah, rumah sakit, bank, perusahaan swasta, BUMN/BUMD, serta lembaga layanan masyarakat di wilayah operasional Witel Semarang Jateng Utara. Kedua, kunjungan *home* yaitu kunjungan dari mitra atau pelanggan ke kantor Witel Semarang Jateng Utara, tercatat ada sebanyak 10 kegiatan yang melibatkan berbagai institusi seperti Diskominfo

Kabupaten Kendal, Pemkot Salatiga, Bank Jateng, Yayasan Kanker Indonesia, Fakultas Sains dan Teknologi Univ BPD, serta berbagai instansi lainnya.

Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan kunjungan resmi bukan hanya sekadar momen interaksi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi pola komunikasi dua arah yang mencerminkan adanya hubungan kemitraan yang aktif antara Witel Semarang Jateng Utara dengan berbagai *stakeholder* eksternalnya. Dengan rata-rata lebih dari tiga agenda kunjungan setiap bulan sepanjang periode 2025-2026 tersebut, dalam setiap momen kunjungan merupakan sebuah peluang strategis yang harus dikelola dengan pengadaan media komunikasi yang tepat, terstandarisasi, dan konsisten dalam merepresentasikan identitas perusahaan. Halim & Santoso (2025) menegaskan bahwa dalam pengelolaan *corporate event* termasuk kegiatan kunjungan pelanggan yang dilengkapi dengan media komunikasi yang telah terstandarisasi memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* secara berkelanjutan. Namun demikian, berdasarkan temuan observasi, seluruh 46 agenda kunjungan resmi tersebut belum didukung oleh *merchandise kit* yang dirancang secara khusus dan konsisten sebagai bentuk representasi identitas perusahaan.

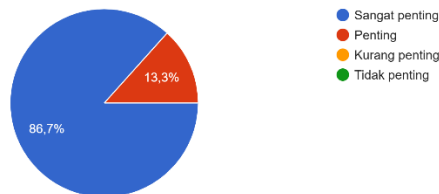
Untuk memvalidasi temuan observasi awal tersebut dari sudut pandang penerima langsung, penulis melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner daring berjudul "Pra-Survei Persepsi Merchandise sebagai Media *Public Relations* dalam Kegiatan Kunjungan Resmi Witel Semarang Jateng Utara" kepada 30 responden yang merupakan pelanggan aktif Witel Semarang Jateng Utara dan pernah terlibat dalam kegiatan kunjungan resmi, baik dalam bentuk kunjungan dari pihak Witel ke institusi responden maupun sebaliknya.

Menurut anda, apakah merchandise yang selama ini diterima dari Witel Semarang Jateng Utara sudah memiliki desain yang konsisten dan mencerminkan identitas perusahaan secara profesional?
30 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei 1

Menurut anda, apakah penting bagi Witel Semarang Jateng Utara untuk memiliki merchandise yang dirancang khusus dengan desain yang konsisten dan...inkan identitas perusahaan secara profesional?
30 jawaban

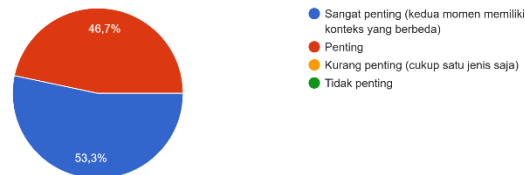


Gambar 1.5 Hasil Pra Survei 2

Temuan paling penting dan paling *urgent* dari data diatas terletak pada dua pertanyaan inti yang saling berkaitan. Pertama, sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa merchandise yang selama ini diterima belum memiliki desain yang konsisten dan belum mencerminkan identitas perusahaan secara profesional, kemudian sebanyak 46,7% menunjukkan tidak menunjukkan identitas perusahaan sama sekali sehingga persoalan standarisasi desain terbukti bukan sekadar hasil observasi sepihak penulis, melainkan juga dirasakan dan diakui langsung oleh pelanggan aktif sebagai penerima merchandise tersebut. Kedua, sebanyak 86,6% responden menyatakan bahwa sangat penting dan 13,3% menyebutkan penting sehingga bagi Witel Semarang Jateng Utara untuk memiliki merchandise yang dirancang khusus dengan desain yang konsisten dan profesional. Kesenjangan antara kondisi aktual (belum konsisten) dan ekspektasi pelanggan (dianggap penting) inilah yang menjadi dasar empiris paling kuat bagi urgensi Tugas Akhir ini, yaitu bahwa standarisasi *merchandise*

kit bukan semata inisiatif penulis, melainkan kebutuhan yang secara eksplisit diharapkan oleh pelanggan aktif Witel Semarang Jateng Utara sendiri.

Apakah menurut anda penting bagi Witel Semarang Jateng Utara untuk memiliki dua jenis merchandise kit yang berbeda. satu untuk momen t...omen mitra berkunjung ke kantor Witel (home)?
30 jawaban

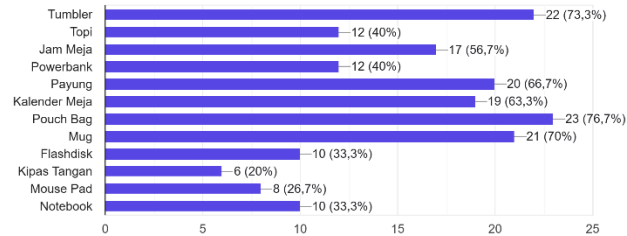


Gambar 1.6 Hasil Pra Survei 3

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan langsung dengan konsep utama Tugas Akhir ini. Sebanyak 53,3% responden menilai sangat penting dan 46,7% menunjukkan penting bagi Witel Semarang Jateng Utara untuk memiliki dua jenis *merchandise kit* yang berbeda, yaitu satu untuk momen tim Witel berkunjung ke mitra (*away*) dan satu untuk momen mitra berkunjung ke kantor Witel (*home*). Tingginya persentase yang menyetujui pembagian tersebut menunjukkan bahwa penyediaan satu jenis *merchandise kit* generik untuk seluruh konteks kunjungan dianggap kurang relevan oleh pelanggan, sehingga menjadi dasar empiris yang kuat bagi penulis untuk merancang dua paket *merchandise kit* yang terpisah namun tetap terintegrasi sebagai satu kesatuan strategi komunikasi perusahaan.

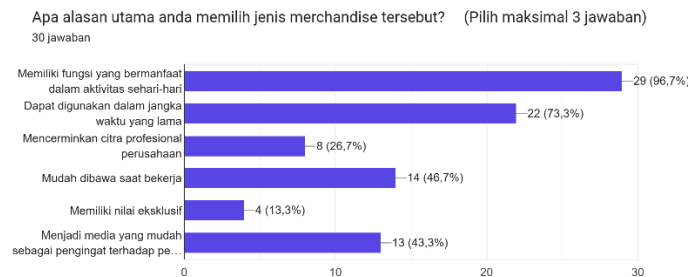
Berdasarkan hasil pra survei tersebut secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kondisi merchandise saat ini selaras dengan temuan observasi awal penulis, sekaligus memperkuat urgensi perancangan *merchandise kit* yang terstandarisasi, konsisten, dan mencerminkan identitas visual Witel Semarang Jateng Utara secara profesional dalam setiap kegiatan kunjungan resmi.

Menurut anda diantara jenis merchandise dibawah ini mana yang paling cocok digunakan sebagai merchandise kit untuk Witel Semarang Jateng Utara...ilih maksimal dan minimal 6 jenis merchandise)
30 jawaban



Gambar 1.7 Pilihan Item Merchandise

Selain untuk melihat persepsi secara umum mengenai merchandise, pra survei ini juga digunakan untuk memvalidasi pemilihan jenis item yang akan digunakan dalam *merchandise kit* oleh Witel Semarang Jateng Utara dalam kegiatan kunjungan resmi dengan meminta para responden untuk memilih enam jenis merchandise yang dianggap paling cocok digunakan pada saat agenda kunjungan resmi dari sebelas pilihan yang tersedia. Hasil terhadap 30 responden menunjukkan bahwa pouch bag menempati posisi tertinggi dengan 23 responden (76,7%), diikuti oleh tumbler dengan 22 responden (73,3%), kemudian ada mug dengan 21 responden (70%), payung dengan 20 responden (66,7%), kalender meja dengan 19 responden (63,3%), dan yang terakhir ada jam meja dengan 17 responden (56,7%). Keenam item tersebut secara konsisten memperoleh dukungan mayoritas responden dan unggul jauh dibandingkan pilihan lain, seperti topi dan powerbank (40%), notebook dan flashdisk (33,3%), mouse pad (26,7%), dan kipas tangan (20%). Data ini menjadi bukti nyata bahwa keenam item yang dipilih penulis untuk merchandise kit, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, jam meja, dan kalender meja, bukan merupakan keputusan subjektif penulis, melainkan sejalan dengan preferensi mayoritas pelanggan aktif Witel Semarang Jateng Utara.



Gambar 1.8 Alasan Pemilihan Merchandise

Alasan utama pemilihan jenis merchandise tersebut menunjukkan bahwa 29 responden (96,7%) menyatakan nilai fungsional yang bermanfaat dalam aktivitas sehari-hari menjadi pertimbangan utama, diikuti oleh daya tahan penggunaan dalam jangka waktu yang lama (73,3%), kepraktisan untuk dibawa saat bekerja (46,7%), serta fungsinya sebagai media pengingat terhadap perusahaan (43,3%). Sebaliknya, aspek citra profesional perusahaan (26,7%) dan nilai eksklusif (13,3%) dinilai sebagai pertimbangan sekunder. Temuan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan jenis merchandise yang dirancang, dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna terhadap produk yang fungsional, tahan digunakan, dan relevan dengan aktivitas kerja. Oleh karena itu, enam item yang dipilih dalam perancangan merchandise kit tidak hanya didasarkan pada bentuk produk, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi responden.

Keenam item yang telah divalidasi tersebut selanjutnya dikelompokkan ke dalam dua paket sesuai konteks kunjungan, yaitu konsep *home* dan *away*, agar setiap momen kunjungan resmi tetap didukung oleh media komunikasi yang kontekstual. Paket *home* terdiri dari mug, payung, dan kalender meja yang diberikan kepada mitra atau pelanggan pada saat mereka melakukan kunjungan resmi ke kantor Witel Semarang Jateng Utara. Mug dipilih karena relevan digunakan pada saat sesi pertemuan atau jamuan berlangsung di ruang kerja maupun ruang tamu kantor, sehingga langsung menghadirkan identitas visual perusahaan pada momen interaksi tatap muka. Payung dipilih sebagai item yang dibawa pulang oleh mitra setelah kunjungan berakhir, menjadikannya pengingat

identitas perusahaan yang menyertai penerima hingga ke luar lingkungan kantor. Kalender meja dipilih karena nilai fungsionalnya yang bertahan sepanjang tahun dan dapat diletakkan di ruang kerja mitra, sehingga memperpanjang eksposur identitas visual Witel Semarang Jateng Utara jauh melampaui durasi kunjungan itu sendiri.

Sementara itu, paket *away* terdiri dari tumbler, pouch bag, dan jam meja yang dibawa oleh tim Witel Semarang Jateng Utara pada saat melakukan kunjungan ke lokasi mitra atau pelanggan. Tumbler dipilih karena sifatnya yang praktis dan sering digunakan dalam aktivitas kerja sehari-hari, sehingga mudah dibawa oleh tim kunjungan sekaligus menjadi item fungsional yang langsung dirasakan manfaatnya oleh penerima. Pouch bag dipilih karena kepraktisannya untuk menyimpan alat tulis atau perlengkapan kecil, menjadikannya relevan sebagai bagian dari kit yang ringkas dan mudah dibawa tim Witel dalam agenda kunjungan ke berbagai institusi. Jam meja dipilih karena daya tahan pemakaiannya yang lama serta kesesuaiannya untuk diletakkan di meja kerja pihak mitra yang dikunjungi, sehingga turut memperpanjang eksposur identitas visual perusahaan pasca-kunjungan berlangsung. Dengan demikian, pembagian keenam item ke dalam konsep *home* dan *away* tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada relevansi fungsional masing-masing item terhadap konteks dan lokasi kunjungan yang berbeda.

Merchandise kit yang terstandarisasi dan berbasis identitas visual perusahaan tidak semata-mata bertumpu pada kebutuhan akan media promosi, melainkan lebih dalam fungsinya sebagai alat pembentuk kepercayaan (*trust*) dalam hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* eksternal. Dalam lingkungan bisnis B2B seperti Witel Semarang Jateng Utara, kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam proses akuisisi maupun pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Listiyani & Hidayat (2023) dalam kajiannya pada segmen government PT Telkom Indonesia menegaskan bahwa dalam konsep penjualan B2B, kepercayaan menjadi kunci utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan, dan cara terbaik yang dapat dilakukan *Account Manager* adalah dengan mendekatkan diri kepada pelanggan serta

memberikan penjelasan terbaik dan dengan jelas mengenai perusahaan dan layanan nya untuk membentuk rasa kepercayaan tersebut. Ryo & Sinduwiatmo (2024) menambahkan bahwa strategi komunikasi B2B yang paling efektif mencakup adopsi pendekatan persuasive kontemporer seperti pemberian *corporate gift* kepada pelanggan setia yang terbukti memperkuat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan di lingkungan bisnis kontemporer.

Fitriani & Rosandini (2024) menegaskan bahwa efektivitas merchandise sebagai media komunikasi dinilai dari tiga dimensi yang tidak dapat dipisahkan, yaitu dimensi visual, fungsional, dan simbolis. Apabila ketiga dimensi tersebut tidak terpenuhi secara terintegrasi, merchandise hanya akan berfungsi sebagai benda fungsional semata tanpa memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas dan citra perusahaan. Identitas visual yang kuat mencakup konsistensi tipografi, warna, dan elemen grafis yang merupakan fondasi efektif dalam membangun brand awareness dan membedakan perusahaan di mata publik (Ramzy & Susanti, 2025).

Dalam perspektif komunikasi perusahaan, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) tidak hanya berorientasi pada sebuah penjualan produk atau layanan, melainkan mencakup fungsi yang lebih strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan seluruh *stakeholder* nya. Otniel, Wisudawanto, & Indreswari (2025) menjelaskan bahwa IMC merupakan pendekatan komunikasi multi saluran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi secara terpadu, termasuk di dalamnya peran Public Relations, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik menjadi lebih konsisten, terarah, dan berdampak. Dalam kerangka ini, *Public Relations* menempati posisi sentral sebagai elemen IMC yang bertanggung jawab atas pembentukan reputasi, pengelolaan hubungan dengan *stakeholder*, serta penyampaian pesan perusahaan secara kredibel kepada publik eksternal. Implementasi IMC dalam kegiatan kunjungan pelanggan Witel Semarang Jateng Utara, yang melibatkan berbagai pihak seperti instansi pemerintah, BUMN/BUMD, dan perusahaan swasta, menuntut adanya keterpaduan antara saluran komunikasi yang digunakan. (Hasmawati et al.,

2025) menegaskan bahwa implementasi strategi IMC terbukti efektif dalam membangun kepercayaan *stakeholder* melalui penyampaian informasi yang konsisten dan terpercaya di seluruh saluran komunikasi yang digunakan perusahaan. Dengan demikian, *merchandise kit* berperan sebagai media komunikasi fisik yang menyampaikan pesan perusahaan secara terstruktur sekaligus memperkuat identitas dan reputasi perusahaan di benak *stakeholder*, sehingga menjadikannya media *Public Relations* yang terintegrasi dalam strategi komunikasi perusahaan Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara.

Kerangka IMC tersebut menjelaskan bagaimana *merchandise kit* diposisikan secara strategis dan organisasional sebagai bagian dari satu kesatuan saluran komunikasi perusahaan. Selain itu untuk memahami secara lebih mendalam mengenai efektivitas media yang dikembangkan mampu memengaruhi sikap serta persepsi *stakeholder* secara psikologi juga dapat dijelaskan melalui teori perubahan sikap persuasif, seperti *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap individu dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (berbasis informasi dan logika) dan jalur perifer (berbasis daya tarik visual dan pengalaman) (Sari & Giri, 2023). Dalam konteks *merchandise kit* Witel Semarang Jateng Utara, jalur sentral tercermin dari nilai fungsional dari setiap item, seperti kegunaan berbagai jenis pilihan *merchandise* berdasarkan pra survey mengenai persepsi *merchandise kit* seperti tumbler, mug, dan pouch bag dalam aktivitas kerja sehari-hari, yang secara rasional meyakinkan penerima akan manfaat praktis produk tersebut, sedangkan jalur perifer tercermin dari desain visual *merchandise*, warna, dan tipografi yang konsisten dengan menunjukkan identitas perusahaan sehingga menciptakan kesan profesional dan emosional yang positif. Integrasi kedua jalur ini memungkinkan terbentuknya persepsi yang lebih kuat serta meningkatkan ketertarikan *stakeholder* eksternal terhadap perusahaan.

Dengan demikian kerangka IMC dan teori ELM saling melengkapi dalam menjelaskan efektivitas media *Public Relations* yang dirancang. IMC menjelaskan bagaimana *merchandise kit* diposisikan sebagai bagian dari

strategi komunikasi perusahaan yang terintegrasi dan konsisten, sementara ELM menjelaskan mekanisme psikologis di baliknya, yaitu bagaimana jalur sentral berbasis nilai fungsional dan jalur periferal berbasis daya tarik visual pada *merchandise kit* sama-sama berkontribusi dalam membentuk sikap positif *stakeholder* terhadap perusahaan. Perpaduan kedua perspektif ini menjadi landasan teoretis yang utuh bagi penulis dalam merancang media *Public Relations* yang tidak hanya terintegrasi secara struktural, tetapi juga efektif secara psikologis dalam memengaruhi persepsi dan sikap *stakeholder* Witel Semarang Jateng Utara.

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan dan produksi *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* pada perusahaan Witel Semarang Jateng Utara bukan sekadar kebutuhan operasional dalam kegiatan kunjungan, melainkan merupakan upaya strategis untuk meningkatkan *customer brand engagement* serta membangun hubungan jangka panjang yang bermakna antara perusahaan dan berbagai pihak yang menjadi mitranya, di tengah tren penurunan jumlah pelanggan yang perlu diantisipasi dengan penguatan komunikasi perusahaan yang lebih terencana dan konsisten.

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, media *Public Relations* berupa *merchandise kit* yang dirancang dalam Tugas Akhir ini difokuskan sepenuhnya pada *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away*. *Merchandise kit* dipilih sebagai media utama karena sifatnya yang fungsional dan digunakan secara berulang dalam aktivitas sehari-hari, sehingga mampu memperpanjang eksposur identitas perusahaan melampaui durasi kegiatan kunjungan resmi itu sendiri. *Merchandise kit* yang dirancang terdiri dari enam item, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, jam meja, dan kalender meja, yang keseluruhannya dibagi ke dalam dua paket sesuai konteks kunjungan. Paket *home* terdiri dari mug, payung, dan kalender meja yang diberikan kepada mitra/pelanggan yang melakukan kunjungan resmi ke kantor Witel Semarang Jateng Utara, sedangkan paket *away* terdiri dari tumbler, pouch bag, dan jam meja yang dibawa oleh tim Witel Semarang Jateng Utara pada saat melakukan kunjungan ke lokasi mitra/pelanggan. Pembagian dua konsep ini dirancang agar setiap momen

kunjungan resmi, baik yang berlangsung di kantor Witel maupun di lokasi mitra, tetap didukung oleh media komunikasi yang kontekstual, fungsional, dan konsisten dalam merepresentasikan identitas visual perusahaan. Dengan demikian, kehadiran *merchandise kit home* dan *away* diharapkan mampu menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih profesional serta berkontribusi secara berkelanjutan terhadap peningkatan *customer brand engagement* antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan serta *stakeholder* eksternalnya.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang dan memproduksi media *Public Relations* berupa *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* yang merepresentasikan identitas visual perusahaan secara konsisten, guna meningkatkan *customer brand engagement* antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternal dalam kegiatan kunjungan resmi?”

1.3 Tujuan

Tujuan Utama dari pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah :

1. Meningkatkan *customer brand engagement* Witel Semarang Jateng Utara melalui rancangan dan produksi media *Public Relations* berupa *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* yang disiapkan untuk kegiatan kunjungan pelanggan resmi ke kantor Witel Semarang Jateng Utara maupun dalam kegiatan kunjungan ke lokasi mitra atau pelanggan Witel Semarang Jateng Utara.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Melalui *project* Tugas Akhir ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya di bidang *Public Relations* dan desain grafis, ke dalam bentuk karya nyata, melalui perancangan media

Public Relations berupa *merchandise kit* yang bertujuan pada penguatan hubungan perusahaan. Proses ini memberikan pengalaman secara langsung dalam mengembangkan ide, menyusun konsep, merealisasikan menjadi media komunikasi yang utuh, hingga mengevaluasi efektivitasnya sebagai media *Public Relations*. Penulis juga memperoleh pemahaman mengenai bagaimana komunikasi perusahaan yang terencana, dimulai dari tahap perancangan hingga evaluasi serta dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan relasi antara perusahaan dengan publiknya.

1.4.2 Bagi Klien

Hasil dari *Project Tugas Akhir* ini diharapkan dapat membantu Witel Semarang Jateng Utara dalam menyediakan media *Public Relations* berupa *merchandise kit* yang terstandarisasi, konsisten, dan mencerminkan identitas perusahaan secara profesional dalam setiap kegiatan kunjungan resmi. Dengan kehadiran dua paket *merchandise kit home* dan *away* yang diharapkan mampu meningkatkan *customer brand engagement* antara perusahaan dengan berbagai pihak yang menjadi mitra. Selain itu, hasil evaluasi yang dilakukan terhadap *merchandise kit* ini dapat menjadi pertimbangan bagi Witel Semarang Jateng Utara dalam menentukan standar media *Public Relations* yang akan digunakan secara berkelanjutan, sekaligus berkontribusi dalam mengantisipasi trend penurunan jumlah pelanggan dengan melalui penguatan komunikasi perusahaan yang lebih strategis.

1.4.3 Bagi Program Studi

Tugas Akhir ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi Program Studi Informasi dan Humas, khususnya untuk karya yang berkaitan dengan perancangan, produksi, serta evaluasi Media *Public Relations* berupa *merchandise kit*. Karya ini juga dapat menjadi referensi mengenai bagaimana produksi media *Public Relations* tidak hanya berorientasi pada aspek visual dan produksi, tetapi pada tingkat fungsi dan keberhasilannya

yang diukur melalui tahap evaluasi dalam meningkatkan *customer brand engagement* dengan *stakeholder* yang dimana merupakan inti dari praktik *Public Relations* dalam konteks perusahaan.

1.4.4 Bagi Mitra/Pelanggan

Bagi mitra/pelanggan, kehadiran media *Public Relations* berupa *merchandise kit* yang dirancang dalam *project* Tugas Akhir ini memberikan nilai lebih dari sekadar cenderamata, baik paket *home* maupun *away* dirancang dengan identitas visual perusahaan yang konsisten dan memiliki nilai fungsional tinggi dalam aktivitas kerja sehari-hari. Melalui penerimaan *merchandise kit* yang berkualitas dan terstandarisasi, mitra atau pelanggan memperoleh Kesan profesional yang lebih kuat, sekaligus merasakan bentuk apresiasi nyata dari Witel Semarang Jateng Utara yang berkontribusi pada peningkatan *customer brand engagement*. Tanggapan dan masukan dari target audiens/pelanggan yang melihat hasil sampel dengan mengisi google form sebagai bagian dari proses evaluasi guna memastikan media *Public Relations* berupa *merchandise kit* yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan persepsi target audiens atau penerimanya.

1.5 Luaran

Luaran (*Output*) dari *project* Tugas Akhir yaitu, berupa dua paket *merchandise kit* yang saling melengkapi berdasarkan konteks kunjungan resmi. Pertama, *merchandise kit* paket *home* terdiri dari mug, payung, dan kalender meja yang dirancang untuk diberikan kepada mitra/pelanggan yang melakukan kunjungan resmi ke kantor Witel Semarang Jateng Utara. Kedua, *merchandise kit* paket *away* terdiri dari tumbler, pouch bag, dan jam meja yang dirancang untuk dibawa pada saat kunjungan ke lokasi mitra/pelanggan. Dari kedua paket *merchandise kit* tersebut luaran *project* Tugas Akhir penulis berjumlah enam item yaitu, Tumbler, Mug, Pouch bag, Payung, Kalender meja, Jam meja, seluruh item tersebut dirancang dengan merepresentasikan identitas visual perusahaan.