

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Project terdahulu yang dijadikan rujukan dalam pembahasan ini adalah jurnal berjudul **“Perancangan Merchandise dan Desain Kemasan ‘E Space Coffee’ di Cirebon sebagai Sarana Promosi dan Penguat Identitas”** karya Nurdin Lesmana dan Dian Prajarini. *Project* tersebut membahas perancangan merchandise sebagai media promosi untuk sebuah coffe shop di Kota Cirebon yang masih mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan brand nya tersebut, promosi melalui media sosial dinilai belum cukup efektif dalam membangun daya ingat konsumen secara jangka panjang, sehingga diperlukan media pendukung lain yang lebih nyata dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Lesmana & Prajarini, 2024).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, muncul rancangan konsep visual bertema “space” yang kemudian diaplikasikan pada berbagai produk merchandise seperti kaos, totebag, tumbler, stiker, kartu ucapan, dan kemasan bundling. Merchandise tersebut bertujuan untuk memperkuat identitas visual brand dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, khususnya anak muda dan mahasiswa.

Project tersebut menunjukkan bahwa merchandise dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam membangun citra usaha serta meningkatkan pengenalan merek di Tengah persaingan bisnis.

Project terdahulu kedua penulis mengambil *project* berjudul **“Peningkatan Branding & Identitas Ilmu Komunikasi Untirta melalui Rancangan Visual Merchandise”** karya Allysa Farra Adhany dan Rangga Galura Gumelar membahas perancangan merchandise sebagai upaya memperkuat branding dan identitas Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam *project* ini dilatarbelakangi oleh belum kuatnya identitas visual prodi ilmu komunikasi Untirta, meskipun memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan menjadi salah satu program studi

favorit. Oleh karena itu, diperlukan media yang mampu merepresentasikan karakter prodi secara visual dan konsisten (Adhany & Gumelar, 2024).

Project ini menggunakan metode penelitian terapan (*action research*) dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi. Proses perancangannya mengacu pada tahapan desain komunikasi visual yang sistematis, mulai dari riset konsep, pembuatan sketsa, pengembangan desain, hingga tahap final produksi. Pada tahap perancangan peneliti melakukan *brainstorming* untuk menemukan konsep visual yang sesuai dengan karakter mahasiswa Ilmu Komunikasi. Merchandise yang dirancang meliputi kaos, topi, totebag, mug, dan pin. Desain dibuat dengan pendekatan tipografi sederhana namun tetap mengikuti tren, serta menggunakan warna biru dan kuning sebagai identitas prodi. Visual yang dihasilkan menunjukkan elemen komunikasi serta simbol yang memiliki arti sebagai kebanggaan mahasiswa terhadap identitas prodi.

Dari hasil *project* tersebut menunjukkan bahwa dari rancangan visual merchandise dapat menjadi media yang efektif untuk memperkuat branding dan identitas institusi. Merchandise memiliki banyak fungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai gambaran visual yang membangun kebanggaan dan keterikatan mahasiswa terhadap prodi. Penelitian ini menekankan pentingnya dari konsistensi visual, pemahaman karakter audiens, serta proses desain yang terstruktur agar hasil akhir dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Secara keseluruhan, kekuatan dari jurnal ini terletak pada penerapan tahapan desain yang sistematis dan berbasis riset, serta pemilihan konsep yang bisa disesuaikan dengan target audiens. Namun peneliti ini belum sampai tahap produksi massal dan distribusi merchandise dikarenakan keterbatasan akan waktu dan biaya.

Project terdahulu ketiga penulis mengambil penelitian berjudul **“Merchandise sebagai Media Komunikasi Simbolik: Studi Fenomenologis pada Komunitas Aksi Kamisan”** karya Muhammad Alvian Wibiksana, Weni Adityasning Arindawati, dan Oky Oxygentri, *Project* ini membahas

penggunaan merchandise kaos band Efek Rumah Kaca sebagai media komunikasi simbolik yang merepresentasikan identitas, solidaritas, serta penyampaian pesan sosial terkait isu hak asasi manusia dalam komunitas Aksi Kamisan (Wibiksana, Arindawati, & Oxcygentri, 2025).

Project tersebut menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara terhadap anggota komunitas. Hasil *project* ini menunjukkan bahwa merchandise tidak hanya berfungsi sebagai atribut fashion, tetapi juga sebagai simbol identitas kelompok dan media komunikasi non-verbal dalam menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat.

Persamaan *project* tersebut dengan Tugas Akhir penulis terletak pada pembahasan mengenai merchandise sebagai media yang dapat merepresentasikan identitas. Namun, *project* tersebut berfokus pada pemaknaan merchandise dalam konteks komunitas sosial dan gerakan aktivisme, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada perancangan dan produksi *merchandise kit* sebagai media *Public Relations* yang merepresentasikan identitas perusahaan Witel Semarang Jateng Utara, yang secara khusus diarahkan untuk meningkatkan *customer brand engagement* pelanggan maupun mitra kerja sama dalam kegiatan kunjungan pelanggan.

Berdasarkan ketiga *project* terdahulu yang telah di analisa, dapat disimpulkan bahwa merchandise memiliki peran penting sebagai media komunikasi yang mampu merepresentasikan identitas suatu organisasi, brand, maupun komunitas. Merchandise tidak hanya berfungsi sebagai produk pendukung atau atribut fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memperkuat citra, menyampaikan pesan tertentu, serta membangun kedekatan dengan audiens atau publik yang menjadi sasaran. Ketiga temuan tersebut menjadi landasan empiris bahwa perancangan merchandise yang tepat mampu memperkuat hubungan psikologis antara publik dan organisasi, sebuah aspek yang relevan dengan upaya meningkatkan *customer brand engagement* pada Tugas Akhir ini.

Pada jurnal *project* pertama menunjukkan bahwa perancangan merchandise dapat digunakan sebagai sarana promosi sekaligus penguat

identitas sebuah brand usaha. *Project* jurnal kedua menegaskan bahwa merchandise dapat dimanfaatkan sebagai media visual untuk memperkuat branding dan identitas suatu institusi. Sementara itu, *project* ketiga menjelaskan bahwa merchandise juga memiliki makna simbolik yang dapat menjadi media komunikasi non-verbal dalam menyampaikan nilai, pesan sosial, serta identitas kelompok kepada publik.

Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan mengenai fungsi merchandise sebagai media komunikasi dan identitas, ketiga penelitian tersebut memiliki fokus yang berbeda dengan Tugas Akhir ini. *Project* sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek promosi, branding, serta pemaknaan simbolik merchandise dalam konteks komunitas maupun brand tertentu, dan belum menyorot secara spesifik pengukuran dampaknya terhadap variabel psikologis pelanggan yang sudah ada, seperti *customer brand engagement*. Sementara itu, Tugas Akhir ini berfokus pada perancangan dan produksi *merchandise kit* sebagai media *Public Relations* yang merepresentasikan identitas perusahaan serta media komunikasi Witel Semarang Jateng Utara, yang digunakan dalam kegiatan kunjungan pelanggan, dengan tujuan khusus untuk meningkatkan *customer brand engagement* secara berkelanjutan.

Dengan demikian, Tugas Akhir ini tetap relevan untuk dilakukan karena memberikan kontribusi yang berbeda. Lebih dari itu, ketiga *project* terdahulu secara bersama-sama menggarisbawahi bahwa merchandise yang terstandarisasi serta terintegrasi dengan media informasi dengan berbasis identitas visual tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen untuk meningkatkan *customer brand engagement* antara organisasi dan publiknya. (Nur et al., 2024) menegaskan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand attachment* dan *customer trust*, yang berarti keterlibatan pelanggan yang terbangun melalui berbagai titik kontak dengan perusahaan, termasuk melalui media fisik seperti merchandise atau berkontribusi langsung pada pembentukan kepercayaan dan keterikatan jangka panjang. Dimensi inilah yang menjadi pembeda sekaligus kebaruan kontribusi Tugas Akhir ini

dibandingkan ketiga *project* terdahulu yang lebih berfokus pada aspek promosi dan branding semata.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Jefkins & Yadin (dalam Daud, et al., 2023) menyatakan bahwa *Public Relations* adalah sekumpulan proses komunikasi yang berkelanjutan dan direncanakan yang ditujukan kepada publik internal dan eksternal organisasi. Komunikasi ini dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan dasar pemahaman antara organisasi dan publiknya. Dengan kata lain, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dan harmonis antara organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan.

Dalam konteks komunikasi perusahaan, *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, melainkan sebagai fungsi strategis yang bertanggung jawab atas pembentukan dan pemeliharaan reputasi organisasi di mata seluruh *stakeholder* nya. Sefthian et al. (2025) menegaskan bahwa peran sebuah *Public Relations* bertanggung jawab mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, baik dengan publik internal maupun eksternal. Ibrahim (2024) menjelaskan bahwa dalam era persaingan industri saat ini, peran *Public Relations* tidak lagi bersifat taktis semata, tetapi telah berkembang menjadi fungsi manajemen strategis yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan persepsi publik dan kepercayaan *stakeholder* jangka panjang.

Dalam konteks perusahaan telekomunikasi berbasis B2B seperti Witel Semarang Jateng Utara, fungsi *Public Relations* yang berorientasi pada hubungan *stakeholder* menjadi semakin krusial. Hal ini dikarenakan target sasaran pelanggan utamanya adalah institusi meliputi instansi pemerintah, BUMN/BUMD, dan perusahaan swasta yang proses pengambilan

keputusannya lebih kompleks dan sangat bergantung pada kepercayaan serta reputasi perusahaan. (Ryo & Sinduwiatmo, 2024) dalam kajiannya tentang strategi komunikasi B2B menyebutkan bahwa *Account Manager* dalam konteks B2B menerapkan pendekatan persuasif berguna memengaruhi serta mencakup pemberian apresiasi kepada pelanggan, penyelenggaraan event jaringan, serta inisiatif yang memperkuat keterlibatan (*engagement*) pelanggan seluruhnya merupakan bagian penting dari fungsi *Public Relations* perusahaan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Menurut buku Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* karya Ruslan (dalam Rochmaniah et al., 2021) ruang lingkup kegiatan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga terdiri dari beberapa aktivitas utama:

1. Membina Hubungan Internal (*Internal Public*)

Orang-orang yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, pimpinan, dan unit kerja perusahaan, dianggap sebagai publik internal. Dalam hal ini, orang yang bekerja di bidang *Public Relations* bertanggung jawab untuk memastikan komunikasi yang efektif di dalam organisasi. Selain itu, orang yang bekerja di bidang humas juga harus tahu tentang berbagai hal yang dapat menyebabkan persepsi buruk di dalam organisasi sebelum penerapan kebijakan, sehingga dapat diantisipasi melalui strategi komunikasi yang tepat.

2. Membina Hubungan Eksternal (*Publik Eksternal*)

Pelanggan, mitra kerja, dan masyarakat umum adalah contoh pihak eksternal yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Organisasi berusaha mendapatkan persepsi yang baik tentang lembaga atau perusahaan yang diwakilinya melalui kegiatan *Public Relations*.

Ruang Lingkup *Public Relation*

Selain itu, menurut Cutlip & Center (dalam Rusydi et al., 2021) ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat dibagi ke dalam beberapa bidang kegiatan utama, yaitu:

1. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan penyebaran informasi atau berita mengenai individu, organisasi, maupun perusahaan melalui media massa dengan tujuan meningkatkan perhatian dan pemahaman publik.

2. Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau klien melalui komunikasi yang mampu menarik sekaligus mempertahankan kepuasan mereka guna mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

3. *Public Affairs*

Public affairs merupakan bidang khusus dalam *Public Relations* yang berfokus pada upaya membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah maupun komunitas lokal, sehingga organisasi dapat berpartisipasi dalam proses kebijakan publik.

4. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah kegiatan memantau perkembangan opini atau isu yang muncul di masyarakat serta meresponsnya secara strategis. Tujuannya agar organisasi mampu memberikan tanggapan yang tepat terhadap berbagai permasalahan yang berkembang di lingkungan publik.

5. Lobi

Lobi merupakan aktivitas membangun dan memelihara hubungan dengan pihak pemerintah, khususnya dalam upaya memengaruhi kebijakan atau peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi.

6. Hubungan Investor

Hubungan investor merupakan bagian dari *Public Relations* korporat yang bertujuan membangun komunikasi yang baik dengan pemegang saham serta pihak-pihak dalam komunitas keuangan. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan serta meningkatkan nilai perusahaan di pasar.

Peran *Public Relations*

Menurut Ruslan, (dalam Rochmaniah et al., 2021) terdapat empat peran utama *Public Relations* dalam sebuah organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Komunikator (*Communicator*)

Public Relations berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini, humas bertugas menyampaikan informasi, menjelaskan kebijakan organisasi, serta memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Membangun Hubungan (*Relationship Builder*)

Public Relations juga memiliki peran dalam menjalin serta memelihara hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

3. Sebagai Pendukung Kegiatan Organisasi

Humas berfungsi sebagai pihak yang mendukung berbagai aktivitas organisasi, termasuk kegiatan promosi, pelayanan publik, maupun kegiatan strategis lainnya yang berkaitan dengan pengembangan organisasi.

4. Membentuk Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Peran penting lainnya adalah menciptakan dan menjaga citra positif organisasi. Melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif, *Public Relations* berupaya membangun persepsi yang baik di mata publik terhadap perusahaan atau lembaga yang diwakilinya.

Media *Public Relations*

Media *Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dalam praktik *Public Relations* yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan media massa. Melalui media *relations*, organisasi berupaya menciptakan komunikasi yang saling memahami, terbuka, dan berkesinambungan dengan

pihak media sehingga tercipta kerja sama yang positif dalam penyebaran informasi kepada publik. Hubungan yang baik dengan media menjadi diperlukan karena media massa memiliki peran strategis sebagai perantara dalam menyampaikan pesan, kegiatan, maupun kebijakan organisasi kepada masyarakat luas (Suriady et al., 2023). Oleh sebab itu, kegiatan media relations tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi semata, tetapi juga pada upaya menjalin kepercayaan dan kredibilitas antara organisasi dan media. Dengan terjalinnya hubungan yang baik tersebut, diharapkan organisasi dapat memperoleh publikasi yang maksimal, objektif, dan berimbang sehingga mampu mendukung terbentuknya citra positif organisasi di mata publik. Dalam praktiknya, fungsi dari media *Public Relations* tidak terbatas pada relasi dengan media massa, tetapi juga mencakup produksi berbagai media komunikasi visual yang difungsikan sebagai sarana penyampaian pesan perusahaan kepada *stakeholder* eksternal. Media tersebut, khususnya yang bersifat fisik seperti *merchandise kit* merupakan wujud nyata dari fungsi *Public Relations* dalam mengkomunikasikan identitas dan nilai perusahaan secara konsisten kepada publiknya. Wibiksana, Arindawati, & Oxcygentri (2025) menegaskan bahwa media fisik seperti merchandise pun dapat berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang merepresentasikan identitas dan nilai organisasi kepada public sehingga menjadikannya bagian yang tidak terpisahkan dari strategi visual media *Public Relations* secara keseluruhan.

2.2.2 Merchandise

Merchandise merupakan produk atau barang yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pendukung dalam kegiatan promosi, penguatan merek, serta upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam praktik pemasaran dan komunikasi perusahaan, merchandise tidak hanya dipandang sebagai barang dagangan semata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan identitas dan citra suatu merek. Melalui penerapan strategi visual merchandising seperti pemilihan warna, desain,

bentuk, maupun elemen visual lainnya perusahaan dapat memengaruhi persepsi dan psikologi konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah diingat (Munthe, et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi perusahaan seperti Witel Semarang Jateng Utara yang berbasis B2B, merchandise yang dirancang secara terstandarisasi dan terintegrasi dengan identitas visual perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media branding, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk *customer brand engagement*. (Steviano & Sihombing, 2023) dalam kajiannya mengenai manajemen *Public Relations* dan loyalitas merek membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara manajemen hubungan komunitas dengan *customer engagement dan brand trust*, yang menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi fisik yang dihadirkan perusahaan kepada publiknya, termasuk merchandise yang merupakan langkah strategis yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan keterikatan jangka panjang antara perusahaan dan *stakeholder* nya.

Selain itu, merchandise juga memiliki berbagai fungsi bagi perusahaan. Produk tersebut dapat berperan sebagai souvenir atau cendera mata yang diberikan kepada pelanggan, mitra kerja, maupun peserta dalam suatu kegiatan atau acara perusahaan. Pemberian merchandise sering digunakan sebagai bentuk apresiasi atau tanda terima kasih, sekaligus sebagai alat promosi yang efektif karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama oleh penerimanya. Dengan demikian, keberadaan merchandise mampu memperluas eksposur merek serta meningkatkan tingkat brand awareness di kalangan public (Fitriani & Rosandini, 2024). Selain itu *Merchandise kit* merupakan kumpulan produk promosi yang dikemas dalam satu paket sebagai media komunikasi perusahaan kepada publik atau *stakeholder*. Merchandise biasanya memuat identitas visual perusahaan seperti logo, warna, maupun slogan sehingga dapat berfungsi sebagai media branding dan pengingat merek. Pemberian merchandise sering dilakukan dalam kegiatan promosi, kunjungan perusahaan, seminar, maupun event tertentu sebagai bentuk apresiasi sekaligus sarana memperkuat citra organisasi. Produk yang digunakan sebagai

merchandise umumnya berupa barang yang memiliki nilai guna dalam aktivitas sehari-hari, sehingga memungkinkan pesan dan identitas perusahaan tetap terlihat oleh pengguna dalam jangka waktu yang lebih lama (Lesmana & Prajarini, 2024). *Merchandise kit* dapat berisi berbagai produk fungsional yang dirancang dengan menampilkan identitas perusahaan. Beberapa jenis merchandise yang umum digunakan antara lain tumbler, pulpen, notebook, dan payung, karena barang-barang tersebut memiliki kegunaan praktis dan dapat digunakan berulang kali oleh penerima.

Dalam perancangannya, merchandise tidak hanya mempertimbangkan jenis dan fungsi produk, tetapi juga aspek visual dan simbolis yang terdapat di dalamnya. Fitriani dan Rosandini (2024) menjelaskan bahwa merchandise sebagai media komunikasi memiliki tiga dimensi, yaitu visual, fungsional, dan simbolis. Dimensi visual berkaitan dengan penerapan identitas perusahaan melalui logo, warna, tipografi, dan elemen grafis, sedangkan dimensi fungsional berkaitan dengan kegunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, dimensi simbolis berkaitan dengan makna atau asosiasi yang dapat disampaikan melalui bentuk, material, desain, dan konteks penggunaan produk.

Ketiga dimensi tersebut dapat diterapkan secara terpadu dalam merchandise kit, sehingga beberapa produk yang memiliki fungsi berbeda tetap dapat dirancang sebagai satu kesatuan melalui konsep dan identitas visual yang konsisten. Dengan demikian, pemilihan merchandise tidak hanya didasarkan pada nilai guna, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian visual, material, makna, dan konteks pemberian produk sebagai bagian dari media komunikasi perusahaan.

2.2.3 Corporate Identity

Menurut Kasali (dalam Ramzy & Susanti, 2025) identitas perusahaan atau corporate identity sering juga disebut sebagai simbol perusahaan yang dapat berupa logo maupun lambang lainnya. Simbol tersebut dibuat agar perusahaan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sekaligus

menjadi representasi nilai yang harus dipahami dan dihayati oleh seluruh karyawan. Keberadaan simbol sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, karena perusahaan jenis ini sangat bergantung pada kualitas pelayanan, kredibilitas, serta interaksi manusia yang ada di dalamnya.

Sementara itu, menurut Jefkins & Yadin (dalam Widiastuti et al., 2022) corporate identity merupakan cara memungkinkan suatu perusahaan dikenali sekaligus dibedakan dari perusahaan lain. Sebagai bentuk ekspresi visual atau grafis, identitas perusahaan dapat memengaruhi keberlangsungan dan citra organisasi tersebut.

2.2.4 Customer Brand Engagement

Dalam ranah komunikasi perusahaan, *customer brand engagement* dapat dipahami sebagai hasil dari efektivitas *Public Relations* dalam membangun kedekatan psikologis dan perilaku antara publik atau pelanggan dengan merek perusahaan. Friando, Pradini, dan Rochimah (dalam Senjaya & Maulani, 2026) mendefinisikan *customer brand engagement* sebagai hubungan psikologis antara pelanggan dengan aktivitas merek yang menunjukkan tingkat intensitas dan stabilitas tertentu, definisi ini relevan dengan konteks komunikasi perusahaan karena mengkaji keterlibatan merek yang terbentuk melalui strategi komunikasi di ruang publik virtual, sehingga menegaskan bahwa *customer brand engagement* pada dasarnya terbentuk melalui proses komunikasi, bukan sekadar transaksi jual-beli.

(Senjaya et al., 2026) menjelaskan bahwa *customer brand engagement* bukan sekadar respon temporer, melainkan bentuk partisipasi berkelanjutan yang muncul ketika pelanggan merasakan adanya nilai, hubungan, dan relevansi antara dirinya dengan merek. Keterlibatan tersebut tercermin baik melalui interaksi langsung dengan perusahaan maupun melalui perilaku komunikasi sosial, seperti berbagi informasi dan memberikan dukungan terhadap merek kepada pihak lain, sebuah bentuk *word of mouth* yang menjadi salah satu output penting dari kerja *Public Relations*.

Secara Empiris, (Senjaya et al., 2026) membuktikan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam kerja komunikasi perusahaan upaya membangun keterlibatan publik melalui media komunikasi tertentu perlu diikuti dengan strategi lanjutan yang mampu membangun kepercayaan, agar keterlibatan tersebut tidak berhenti sebagai perhatian sesaat.

Merujuk pada temuan tersebut, penting dipahami bahwa *customer brand engagement* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi dan hubungan langsung (*direct relationship*) antara perusahaan dan target audiensnya. Listiyani & Hidayat (2023) menegaskan bahwa dalam konteks B2B, kedekatan hubungan dengan pelanggan paling efektif dibangun melalui pendekatan langsung atau dengan cara *customer visit* yang disertai media pendukung yang mencerminkan profesionalisme perusahaan, sehingga interaksi tatap muka dalam kegiatan kunjungan resmi menjadi momentum strategis dalam menumbuhkan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, hubungan langsung (*direct relationship*) dengan pelanggan dan mitra yang terjalin melalui interaksi personal antara perusahaan dan pelanggan dapat dipahami sebagai konteks penting yang mendasari terbentuknya *customer brand engagement*, sehingga keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi tumbuh dari pengalaman relasi yang nyata dan berkelanjutan.

Merujuk pada uraian tersebut, perancangan dan produksi *merchandise kit* dengan konsep *home away* pada *project* Tugas Akhir ini diposisikan sebagai media komunikasi *Public Relations* yang tidak hanya menciptakan dan meningkatkan *customer brand engagement*, tetapi juga berfungsi sebagai titik kontak fisik yang mendukung terjalinnya hubungan langsung (*direct relationship*) antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan dan mitra kerja sama, sehingga *customer brand engagement* dapat terbentuk secara nyata dan berkelanjutan melalui penggunaan merchandise dalam aktivitas sehari-hari.

2.2.5 Desain Grafis dan Identitas Visual

Konsep *customer brand engagement* yang telah diuraikan sebelumnya pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari bagaimana perusahaan menghadirkan identitas visualnya (*visual identity*) secara konsisten kepada pelanggan. Identitas visual merupakan wujud konkret dari *corporate identity* yang diterjemahkan melalui elemen-elemen desain grafis, seperti warna, tipografi, logo, dan tata letak, sehingga menjadi sarana yang memungkinkan pelanggan mengenali, mengingat, dan membangun persepsi terhadap merek perusahaan. Dengan kata lain, desain grafis berperan sebagai instrumen teknis yang menerjemahkan nilai-nilai perusahaan ke dalam bentuk visual, yang pada gilirannya menjadi titik kontak nyata bagi terbentuknya keterlibatan pelanggan terhadap merek sebagaimana dijelaskan dalam konsep *customer brand engagement*. Desain grafis merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui kombinasi elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi. Dalam konteks komunikasi perusahaan, desain grafis berperan sebagai jembatan antara identitas perusahaan dengan para *stakeholder*, karena melalui elemen visual yang dirancang dengan baik, pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan lebih mudah, cepat, dan berkesan oleh target sasarannya.

Fajrina & Pramesti (2023) menyatakan bahwa elemen visual merupakan strategi komunikasi pemasaran yang kuat karena mampu menyampaikan pesan secara langsung tanpa memerlukan banyak teks, sehingga penerima dapat memahami informasi secara lebih cepat dan efisien. Dalam hal ini, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual semata, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang menentukan bagaimana suatu produk atau media dipersepsikan oleh publik. Oleh karena itu, perancangan elemen visual harus dilakukan secara terstruktur dan mempertimbangkan karakteristik audiens.

Salah satu elemen terpenting dalam desain grafis adalah penggunaan warna. Munthe et al. (2025) menjelaskan bahwa warna mampu memberikan

dampak psikologis yang kuat terhadap persepsi audiens, setiap warna memiliki kesan tertentu yang dapat memengaruhi respon audiens terhadap sebuah desain. Penggunaan warna yang konsisten dengan identitas merek terbukti memperkuat pengenalan dan ingatan audiens terhadap brand, karena warna menjadi salah satu elemen visual pertama yang ditangkap oleh mata sebelum elemen lainnya. Hal ini menjadikan konsistensi warna sebagai aspek yang tidak dapat diabaikan dalam perancangan media komunikasi perusahaan.

Selain warna, tipografi dan tata letak juga menjadi suatu komponen penting dalam desain grafis. Ramzy & Susanti (2025) menegaskan bahwa identitas visual yang kuat yang mencakup konsistensi tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya merupakan fondasi dalam membangun brand awareness yang efektif dan membedakan suatu perusahaan dari kompetitornya di mata publik. Adhany & Gumelar (2024) menambahkan bahwa rancangan visual yang konsisten pada seluruh media komunikasi, mulai dari media cetak hingga produk fisik seperti merchandise, secara langsung berkontribusi pada pembentukan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh khalayak. Berdasarkan prinsip-prinsip desain grafis tersebut, perancangan media *Public Relations* dalam Tugas Akhir ini, yaitu *merchandise kit* dirancang dengan menerapkan elemen visual yang konsisten, terintegrasi, dan selaras dengan identitas perusahaan PT Telkom Indonesia guna mendukung efektivitas komunikasi Witel Semarang Jateng Utara kepada seluruh *stakeholder*.

Dalam proses produksi media *Public Relations* pada Tugas Akhir ini, aplikasi Canva digunakan sebagai perangkat utama perancangan desain visual. Canva merupakan platform desain grafis berbasis cloud yang menyediakan berbagai fitur dan tools desain yang dapat diakses secara daring, termasuk di antaranya drag and drop layout editor, beberapa elemen grafis, fitur pengelolaan color palette dan tipografi, serta kemampuan ekspor desain ke berbagai format file seperti PNG, PDF, dan MP4. Keunggulan utama Canva Pro versi yang digunakan dalam produksi Tugas Akhir ini terletak pada akses tak terbatas terhadap elemen premium, kemampuan pengunggahan font khusus sesuai brand guideline perusahaan, serta fitur pengaturan brand kit yang

memungkinkan konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan logo secara terstandarisasi di seluruh media yang diproduksi. Kemampuan tersebut menjadikan Canva Pro sebagai perangkat yang relevan dan memadai untuk perancangan media *Public Relations* yang menuntut konsistensi identitas visual perusahaan, sebagaimana yang diterapkan dalam produksi *merchandise kit* Witel Semarang Jateng Utara.

Dengan demikian, penerapan identitas visual yang konsisten melalui desain grafis pada *merchandise kit* ini menjadi mata rantai penghubung antara *corporate identity*, desain grafis, dan *customer brand engagement*, karena identitas visual yang tersampaikan secara jelas dan berulang akan memperkuat pengenalan serta keterlibatan pelanggan terhadap Witel Semarang Jateng Utara secara berkelanjutan.