

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, penulis akan menjelaskan mengenai hasil dari produksi Media *Public Relations* berupa *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* dalam meningkatkan *customer brand engagement* dengan merepresentasikan identitas perusahaan Witel Semarang Jateng Utara. Uraian ini dimulai dari gambaran umum permasalahan di lapangan, analisa masalah, tahapan pra produksi, proses produksi untuk setiap item *merchandise kit*, hasil pasca produksi, tinjauan dari pihak klien dan penerima *merchandise kit*, indikator keberhasilan berdasarkan hasil evaluasi, keberlanjutan produk, hingga evaluasi dan kendala yang dihadapi selama proses pengkaryaan berlangsung.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Witel Semarang Jateng Utara merupakan salah satu unit pelaksana PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang menjalankan model bisnis Business to Bussines (B2B), dengan pelanggan berupa instansi pemerintah, BUMN/BUMD, lembaga pendidikan, lembaga layanan kesehatan, perusahaan swasta, hingga pelaku UMKM. Dalam menjalankan hubungan dengan para mitra dan pelanggannya, Witel Semarang Jateng Utara secara rutin melaksanakan kegiatan kunjungan resmi, baik dalam bentuk kunjungan tim Witel ke lokasi mitra (*away*) maupun penerimaan kunjungan mitra ke kantor Witel (*home*). Berdasarkan Rekap Agenda Kunjungan Resmi periode September 2025 hingga Juli 2026, tercatat sebanyak 46 agenda kunjungan resmi yang terdiri dari 36 kunjungan *away* dan 10 kunjungan *home*.

Namun demikian, data perkembangan jumlah pelanggan Witel Semarang Jateng Utara menunjukkan tren yang perlu mendapat perhatian serius. Jumlah pelanggan yang sempat mencapai puncaknya sebesar 45.010 pelanggan pada November 2025 mengalami penurunan menjadi 44.312 pelanggan pada Desember 2025, dan berlanjut menurun hingga 42.625 pelanggan pada Januari 2026. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Witel Semarang Jateng Utara dan para pelanggannya belum sepenuhnya terjaga secara

berkelanjutan, sehingga *customer brand engagement* pelanggan masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, penulis menemukan bahwa dalam setiap agenda kunjungan resmi tersebut, merchandise yang diberikan kepada mitra atau pelanggan masih bersifat umum dan belum terstandarisasi sebagai representasi identitas perusahaan secara konsisten. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan identitas visual serta kurang optimalnya penguatan citra perusahaan di mata pelanggan maupun mitra. Dengan adanya *merchandise kit* yang dirancang secara khusus dengan konsep *home* dan *away* yang merepresentasikan identitas visual PT Telkom Indonesia, diharapkan setiap momen kunjungan resmi dapat didukung oleh media komunikasi fisik yang mampu meningkatkan *customer brand engagement* antara witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternalnya.

4.2 Analisa Masalah

Witel Semarang Jateng Utara melayani pelanggan berbasis *Bussines to Bussines* (B2B) dengan proses pengambilan keputusan kerja sama yang kompleks dan sangat bergantung pada kepercayaan serta kualitas hubungan timbal balik. Dalam kondisi jumlah pelanggan yang cenderung menurun, Witel Semarang Jateng Utara memerlukan strategi komunikasi alternatif untuk memperkuat kepercayaan dan keterlibatan mitra maupun pelanggannya, khususnya pada momen kunjungan resmi yang telah berjalan aktif setiap bulannya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memproduksi *merchandise kit* yang dirancang secara terstandarisasi, konsisten, dan berbasis identitas visual perusahaan. Desain merchandise yang dirancang dengan baik akan mampu menampilkan kesan profesional perusahaan, memperkuat identitas Witel Semarang Jateng Utara di mata mitra dan pelanggannya, serta berfungsi sebagai media pengingat (*reminder media*) yang memperpanjang eksposur identitas perusahaan dalam aktivitas sehari-hari para penerimanya. Melalui

konsep *home* dan *away*, *merchandise kit* yang diproduksi juga disesuaikan dengan konteks penggunaannya, sehingga paket mug, payung, dan kalender meja relevan digunakan pada momen penerimaan kunjungan di kantor Witel, sedangkan paket tumbler, pouch bag, dan jam meja relevan dibawa pada momen kunjungan tim Witel ke lokasi mitra. Produksi *merchandise kit* ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai cendera mata, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan *customer brand engagement* dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternal Witel Semarang Jateng Utara.

4.3 Pra Produksi

4.3.1 Penentuan Konsep

Pada tahap ini, tidak terdapat perubahan pada ide dan konsep yang telah penulis tentukan sebelumnya pada Bab III. Fokus penulis tetap pada upaya dalam meningkatkan *customer brand engagement* antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternalnya, melalui perancangan *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away*. Penulis tetap konsisten dalam pengimplementasian logo resmi PT Telkom Indonesia, *color palette*, dan tipografi sesuai *brand guideline* perusahaan pada setiap item yang diproduksi. Produk yang dihasilkan pada produksi *merchandise kit* ini tetap sama, yaitu paket *home* (mug, payung, kalender meja) dan paket *away* (tumbler, pouch bag, jam meja).

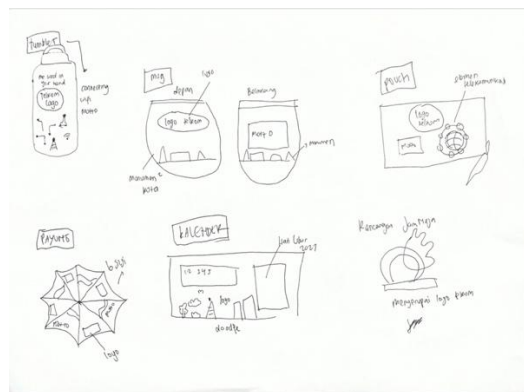
4.3.2 Perencanaan

Pada tahap perencanaan, penulis tetap mengacu pada konsep awal yang telah disusun pada Bab III, di mana jenis produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, kalender meja, dan jam meja. Penetapan warna dan elemen visual tetap disesuaikan dengan *brand guideline* PT Telkom Indonesia guna menjaga kesesuaian dan konsistensi identitas perusahaan pada setiap media yang dihasilkan.

4.4 Produksi

Pada tahap produksi, hal pertama yang penulis lakukan adalah menyiapkan alat yang dibutuhkan untuk merancang desain *merchandise kit*, yaitu berupa laptop, smartphone, dan aplikasi Canva Pro. Proses desain dilakukan secara bertahap, yaitu:

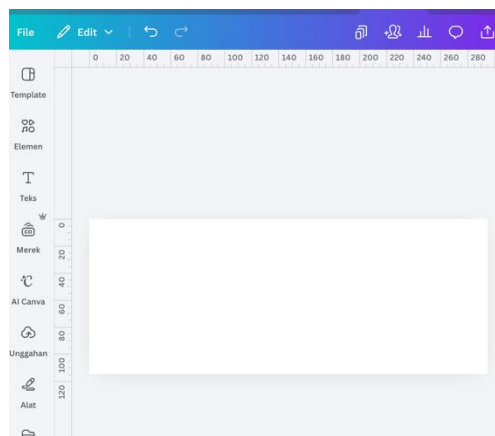
1. Langkah pertama, penulis terlebih dahulu membuat sketsa awal desain pada selembar kertas sebagai gambaran awal sebelum desain diaplikasikan pada produk *merchandise kit*. Pembuatan sketsa bertujuan untuk menentukan konsep visual, elemen desain, serta tata letak yang akan digunakan pada masing-masing produk. Pada tahap ini, penulis juga melakukan brainstorming dengan pihak klien untuk memastikan konsep desain yang dibuat sesuai dengan identitas visual Witel Semarang Jateng Utara serta karakteristik target sasaran. Sketsa yang telah dibuat kemudian digunakan sebagai acuan dalam proses pengembangan desain digital untuk enam item *merchandise kit* yang terdiri dari tumbler, mug, pouch bag, payung, jam meja, dan kalender meja, yang dikelompokkan ke dalam paket *Home* dan *Away*.



Gambar 4.1 Sketsa Awal Desain
(Sumber : Dokumen Pribadi)

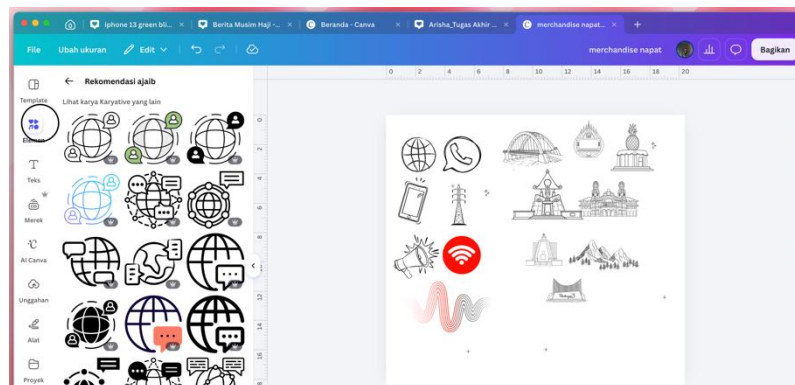
2. Langkah kedua, adalah menyiapkan kanvas kosong pada aplikasi Canva Pro yang disesuaikan dengan ukuran dan bidang desain dari masing-masing

produk *merchandise kit*. Penyesuaian ukuran kanvas dilakukan agar proses penempatan elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya dapat disusun secara proporsional sesuai dengan karakteristik setiap produk. Kanvas tersebut kemudian digunakan sebagai media kerja dalam proses pengembangan sketsa awal menjadi desain digital yang akan diaplikasikan pada tumbler, mug, pouch bag, payung, jam meja, dan kalender meja.



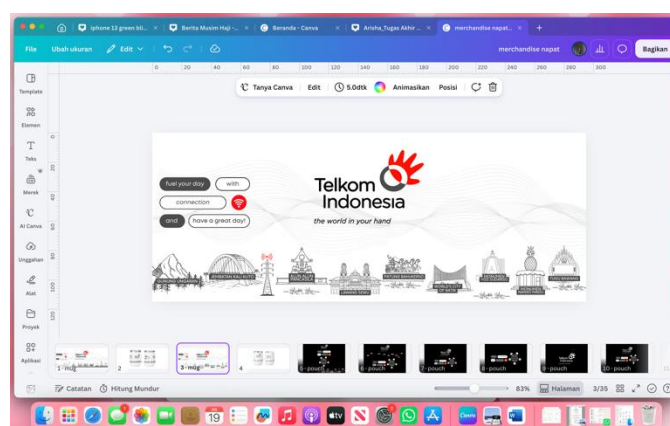
Gambar 4.2 Tahap Kedua
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. Tahap berikutnya, penulis mulai mencari dan memilih elemen-elemen visual yang sesuai dengan sketsa awal untuk kemudian dikembangkan menjadi desain digital menggunakan aplikasi Canva Pro. Elemen visual yang digunakan mengangkat tema telekomunikasi dan identitas wilayah operasional Witel Semarang Jateng Utara, seperti ikon Wi-Fi, menara telekomunikasi, garis-garis (*line*) sebagai elemen grafis, serta ilustrasi monumen atau ikon khas dari setiap kota yang termasuk dalam wilayah operasional Witel Semarang Jateng Utara. Seluruh elemen tersebut kemudian disusun dan disesuaikan dengan komposisi desain untuk menciptakan visual yang merepresentasikan bidang telekomunikasi sekaligus karakteristik wilayah Witel Semarang Jateng Utara.



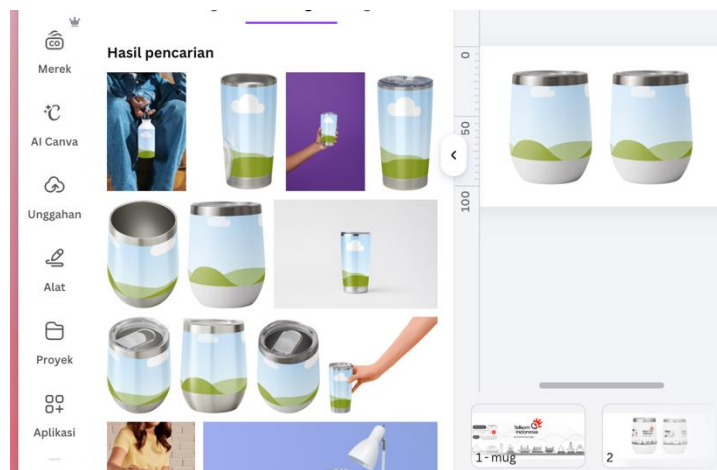
Gambar 4.3 Pencarian Elemen Canva
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4. Langkah berikutnya, penulis menggabungkan seluruh elemen visual yang telah dipilih ke dalam satu kesatuan desain menggunakan aplikasi Canva Pro. Elemen-elemen tersebut kemudian disusun dengan memperhatikan keseimbangan tata letak, komposisi, ukuran, serta keselarasan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan desain yang harmonis dan konsisten, sehingga identitas visual Witel Semarang Jateng Utara dapat tersampaikan dengan jelas kepada target sasaran tanpa mengurangi nilai estetika pada setiap produk *merchandise kit*.



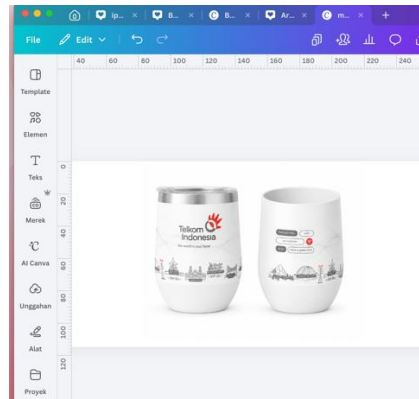
Gambar 4.4 Penggabungan Elemen
(Sumber : Dokumen Pribadi)

5. Setelah menyelesaikan proses desain, langkah berikutnya yang dilakukan penulis adalah menyiapkan media *mockup* yang sesuai dengan masing-masing produk *merchandise kit* yang akan diproduksi. *Mockup* digunakan untuk memberikan gambaran visual yang lebih realistis mengenai penerapan desain pada enam produk merchandise, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, jam meja, dan kalender meja. Melalui tahap ini, penulis dapat melihat kesesuaian komposisi, ukuran, serta penempatan elemen visual pada masing-masing produk sebelum desain memasuki tahap produksi.



Gambar 4.5 Mockup
(Sumber : Dokumen Pribadi)

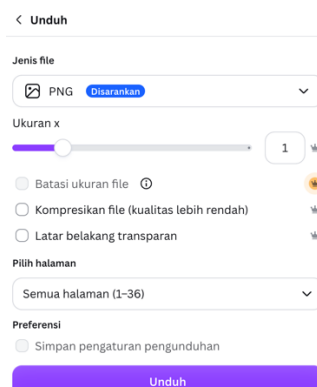
6. Setelah menentukan *mockup* yang sesuai, penulis mengaplikasikan desain yang telah dibuat ke dalam *mockup* masing-masing produk *merchandise kit*, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, jam meja, dan kalender meja. Tahap ini dilakukan sebagai proses peninjauan akhir terhadap kesesuaian tata letak, komposisi elemen visual, warna, serta skala dan penempatan desain pada setiap produk. Hasil visualisasi *mockup* kemudian digunakan sebagai acuan untuk memastikan desain telah sesuai dengan konsep yang dirancang sebelum file desain diserahkan kepada pihak vendor untuk diproduksi dalam bentuk fisik.



Gambar 4.6 Pengaplikasian Mockup

(Sumber : Dokumen Pribadi)

7. Tahap terakhir dalam proses produksi desain adalah mengunduh file rancangan desain yang telah selesai dibuat menggunakan format PNG dengan resolusi tinggi. Pemilihan format dan resolusi tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas visual desain agar tetap tajam dan tidak mengalami penurunan kualitas saat memasuki proses pencetakan dan pengaplikasian desain pada masing-masing produk *merchandise kit* oleh vendor.



Gambar 4.7 Tahap Akhir

(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.4.1 Hasil Realisasi Desain Tumbler

Pada tahapan proses produksi desain tumbler, penulis mengombinasikan beberapa elemen visual untuk menciptakan desain yang menarik dan merepresentasikan identitas Witel Semarang Jateng Utara. Desain tersebut meliputi kombinasi elemen grafis, tipografi, logo perusahaan, serta elemen telekomunikasi seperti ikon Wi-Fi, menara telekomunikasi, elemen garis (*line*), dan ilustrasi monumen atau ikon khas dari wilayah operasional Witel Semarang Jateng Utara.

Dalam proses perancangan, penulis menggunakan *color palette* yang terdiri dari warna merah #F5313F, putih #FFFFFF, hitam #241F21, abu-abu #6D6F71. Seluruh elemen tersebut disusun dan disesuaikan dengan bidang tumbler agar menghasilkan komposisi visual yang proporsional dan konsisten dengan identitas perusahaan.

Tumbler merupakan salah satu produk dalam paket *Away* yang digunakan pada kegiatan kunjungan Witel Semarang Jateng Utara ke lokasi mitra atau pelanggan. Desain yang telah dibuat kemudian diaplikasikan pada produk tumbler melalui proses produksi oleh vendor sehingga menghasilkan produk fisik sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan.

Tabel 4.1 Tabel Realisasi Tumbler
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Realisasi Tumbler	
Desain Akhir: 	Keterangan: Tidak ada perubahan dari rancangan awal.

Keterangan:

1. Warna dasar tumbler putih, dengan tutup dan bibir atas berbahan *stainless steel* berwarna perak.

2. Menampilkan logo Telkom Indonesia.

3. Pada *mockup*, tagline ditampilkan lengkap dalam potongan teks "*the world*" "in your" "hand" "wherever" "you go" disertai ikon wifi.

4. Menampilkan ilustrasi garis (line art) berupa deretan siluet monumen berbagai kota dan landmark di bagian bawah badan tumbler.

5. Terdapat ikon menara telekomunikasi berwarna merah dengan garis sinyal yang menyatu di antara ilustrasi landmark tersebut.



4.4.2 Hasil Realisasi Desain Mug

Pada desain mug, penulis menampilkan rangkaian teks tagline yang disusun dalam beberapa *bubble* terpisah, yaitu “*fuel your day*”, “*with*”, “*connection*”, “*and*”, dan “*have a great day!*”, dengan kata “*connection*” diberi aksesoris ikon wifi berwarna merah. Susunan ini merepresentasikan tagline *Fuel Your Day with Connection* yang telah ditentukan sejak tahap konsep. Di bagian bawah badan mug, ditampilkan ilustrasi garis (*line art*) berupa deretan landmark yang menggambarkan wilayah operasional Witel Semarang Jateng Utara, yang dihubungkan dengan pola garis gelombang tipis di bagian latar sebagai representasi jaringan. Salah satu elemen yang menonjol pada deretan landmark tersebut adalah ikon menara telekomunikasi (BTS) berwarna merah dengan garis sinyal di bagian atasnya, yang secara konsisten juga muncul pada desain tumbler sehingga

memperkuat kesan bahwa unsur telekomunikasi menjadi benang merah visual di seluruh item merchandise kit. Warna yang digunakan sesuai dengan palet warna Witel Semarang Jateng Utara. Mug merupakan salah satu produk dalam paket *Home* yang digunakan pada saat Witel Semarang Jateng Utara menerima kunjungan resmi dari mitra atau pelanggan.

Tabel 4.2 Tabel Realisasi Mug
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Realisasi Mug	
Desain Akhir:  Keterangan: 1. Warna dasar mug putih, berbahan <i>stainless steel</i>. 2. Menampilkan tagline "<i>fuel your day with connection and have a great day!</i>" yang disusun dalam beberapa bubble teks, dengan ikon wifi merah pada kata "connection" serta menyertakan logo Telkom. 3. Menampilkan ilustrasi garis berupa deretan landmark wilayah	Keterangan: Tidak ada perubahan dari rancangan awal.

operasional di bagian bawah badan mug. 4. Terdapat ikon menara telekomunikasi (BTS) berwarna merah dengan garis sinyal di antara ilustrasi landmark. 5. Pola garis gelombang tipis pada latar belakang merepresentasikan jaringan/konektivitas.	
Hasil Cetak Produk 	

4.4.3 Hasil Realisasi Desain Pouch Bag

Pouch bag dirancang dengan warna dasar hitam berbahan kulit sintetis, dilengkapi dengan *wristlet* atau tali genggam sebagai penunjang fungsionalnya. Pada bagian depan, logo Telkom Indonesia. Di bawah logo, terdapat susunan tagline “carry”, “what keeps”, “you”, dan “connected” yang membentuk kalimat *Carry What Keeps You Connected*, dengan ikon wifi berwarna merah menyertai kata “connected”. Berdampingan dengan susunan teks tersebut, ditampilkan ilustrasi ikon bola dunia (*globe*) bergaris putih yang dikelilingi oleh lima ikon lingkaran kecil tersusun melingkar dan dihubungkan garis putus-putus, meliputi ikon wifi, ikon perangkat/telepon genggam, ikon pengguna (*user*), ikon kekuatan sinyal, dan satu ikon

tautan/konektivitas. Susunan ini secara visual menggambarkan filosofi pouch bag sebagai wadah yang membawa konektivitas ke mana pun penggunanya pergi.

Pouch bag merupakan salah satu produk dalam paket *Away* yang dibawa oleh tim Witel Semarang Jateng Utara pada saat melakukan kunjungan ke lokasi mitra atau pelanggan. Ukurannya yang ringkas dan fungsinya sebagai wadah penyimpanan barang kecil seperti alat tulis atau perlengkapan pribadi menjadikan pouch bag sebagai pelengkap yang praktis dalam agenda kunjungan tersebut.

Tabel 4.3 Tabel Realisasi Pouch Bag

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Realisasi Pouch bag	
Desain Akhir:  Keterangan: 1. Warna dasar pouch bag hitam, berbahan kulit sintetis, dilengkapi tali genggam (wristlet). 2. Menampilkan logo Telkom Indonesia. 3. Menampilkan tagline "carry what keeps you connected" yang	Keterangan: Pada tahap proses percetakan, terdapat penyesuaian pada skema penempatan desain <i>pouch bag</i> dari rancangan awal yang ditampilkan pada <i>mockup</i>. Penyesuaian tersebut dilakukan karena keterbatasan teknis dari pihak vendor yang belum dapat merealisasikan desain sesuai dengan <i>mockup</i>, khususnya pada penggunaan desain berwarna dan penerapan dua lapisan pada bagian atas dan bawah. Oleh karena itu, hasil akhir percetakan mengalami perubahan pada aspek posisi dan warna desain. Meskipun demikian, perubahan tersebut tidak

disusun dalam beberapa bubble teks, dengan ikon wifi merah pada kata "<i>connected</i>". 4. Menampilkan ilustrasi ikon bola dunia dikelilingi lima ikon lingkaran kecil (wifi, perangkat, pengguna, sinyal, dan tautan) yang tersusun melingkar.	memengaruhi keseluruhan elemen maupun isi desain <i>pouch bag</i> yang telah dirancang sebelumnya. Seluruh elemen visual tetap dipertahankan, dengan penyesuaian hanya pada posisi penempatan dan warna sebagai bentuk adaptasi terhadap proses produksi.
Hasil Cetak Produk  	

4.4.4 Hasil Realisasi Desain Payung

Payung merupakan salah satu produk dalam paket *Home* yang diberikan kepada mitra atau pelanggan setelah melakukan kunjungan resmi ke kantor Witel Semarang Jateng Utara. Permukaannya yang luas dimanfaatkan untuk menampilkan logo dan tagline perusahaan secara lebih besar dibandingkan item merchandise lainnya, sehingga identitas visual Witel Semarang Jateng Utara tetap terlihat ketika payung digunakan di ruang publik. Desain pada payung dengan kanvas berwarna dasar putih dan bentuk lipat delapan panel. Pada dua panel yang saling berseberangan, ditampilkan logo Telkom Indonesia, sedangkan pada empat panel lainnya

ditampilkan motif grafis berupa pola gelombang konsentris berwarna merah dan hitam yang saling bertumpuk, menyerupai riak gelombang sinyal.

Pada bagian bawah kanvas, dua panel yang berseberangan dengan logo menampilkan tagline yang tersusun dalam empat bubble teks, yaitu “*protect*”, “*what keeps*”, “*you*”, dan “*connected*”, membentuk kalimat *Protect What Keeps You Connected*. Pada dua panel lainnya yang memuat motif gelombang, ditampilkan tagline serupa “*connected*” berdampingan dengan ikon sinyal.

Tabel 4.4 Hasil Realisasi Payung

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Realisasi Payung	
Desain Akhir:  Keterangan: 1. Warna dasar payung putih, berbentuk lipat delapan panel, berbahan anti-UV. 2. Dua panel menampilkan logo Telkom Indonesia beserta tagline "the world in your hand".	Keterangan: Terdapat penyesuaian pada penambahan logo PT Telkom Indonesia pada produk payung. Penyesuaian tersebut dilakukan karena jumlah sisi pada payung memiliki jumlah yang ganjil, sehingga diperlukan penambahan logo untuk menyeimbangkan komposisi visual pada setiap sisi payung. Penambahan logo tersebut tidak mengubah konsep utama desain yang telah dirancang, melainkan menjadi bentuk penyesuaian teknis untuk menjaga keseimbangan dan konsistensi tampilan visual pada produk akhir.

3. Empat panel lain menampilkan motif grafis pola gelombang konsentris berwarna merah dan hitam. 4. Menampilkan tagline "<i>protect what keeps you connected</i>" yang disusun dalam beberapa bubble teks pada panel bagian bawah kanvas.	
Hasil Cetak Produk 	

4.4.5 Hasil Realisasi Desain Kalender Meja

Kalender meja dirancang sebagai kalender berbahan dasar plywood, terdiri dari dua panel yang disatukan pada satuudukan/*stand*. Panel kiri menampilkan sistem kalender dengan penanda bulan yang dapat diganti, header hari dalam bahasa Indonesia (MIN, SEN, SEL, RAB, KAM, JUM, SAB), serta kisi-kisi balok angka tanggal 1–31 yang sebagian selnya memuat dua angka sekaligus, menandakan mekanisme balok geser/putar yang dapat disesuaikan dengan jumlah hari pada setiap bulan.

Panel kanan menampilkan balok angka tahun yang juga dapat diganti, logo Telkom Indonesia di bagian atas, serta daftar “Daftar Hari Libur Nasional” yang berisi rincian tanggal dan nama hari libur sepanjang tahun. Di bawah kedua panel tersebut, terdapat sebuah strip ilustrasi garis memanjang yang menampilkan pepohonan, menara telekomunikasi (BTS) dengan garis sinyal, logo dan tagline Telkom Indonesia, ikon wifi, serta siluet gedung bertingkat, seluruhnya dibatasi garis tepi berwarna merah tipis.

Kalender meja merupakan salah satu produk dalam paket *Home* yang diberikan kepada mitra atau pelanggan pada saat kunjungan resmi ke kantor Witel Semarang Jateng Utara. Sifatnya sebagai kalender abadi memungkinkan produk ini digunakan dalam jangka waktu yang panjang di meja kerja penerimanya, sehingga eksposur identitas visual perusahaan berlangsung secara berkelanjutan.

Tabel 4.5 Hasil Realisasi Kalender Meja

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Realisasi Kalender Meja	
Desain Akhir:  Keterangan: 1. Warna dasar kalender natural coklat muda dan tua khas serat	Keterangan: Tidak ada perubahan dari rancangan awal.

kayu, terdiri dari dua panel pada satu dudukan.

2. Panel kiri berisi sistem kalender dengan penanda bulan dan balok angka tanggal yang dapat disesuaikan (mekanisme abadi).

3. Panel kanan berisi balok angka tahun yang dapat diganti, logo Telkom Indonesia, dan daftar hari libur nasional.

4. Strip ilustrasi garis di bagian bawah menampilkan pepohonan, menara telekomunikasi dengan garis sinyal, ikon wifi, logo dan tagline perusahaan, serta siluet gedung.

Hasil Cetak Produk



4.4.6 Hasil Realisasi Desain Jam Meja

Jam meja dirancang dengan bentuk yang mengikuti siluet ikon tangan seperti pada logo Telkom Indonesia, ditampilkan berwarna merah menyerupai bentuk kobaran api atau jari-jari tangan yang mengembang. Siluet tersebut menjadi elemen dekoratif yang menyatu dengan lingkaran muka jam di bagian bawahnya. Muka jam ditampilkan dalam dua warna, yaitu cincin luar berwarna abu-abu dan bidang dalam berwarna putih, dengan jarum jam dan menit berwarna hitam dengan penanda angka yang diubah dengan *icon* telekomunikasi, memberikan kesan tampilan yang minimalis. Keseluruhan bentuk jam ditopang oleh alas berbentuk balok memanjang dari kayu jati, memberikan kesan kokoh sekaligus alami pada produk.

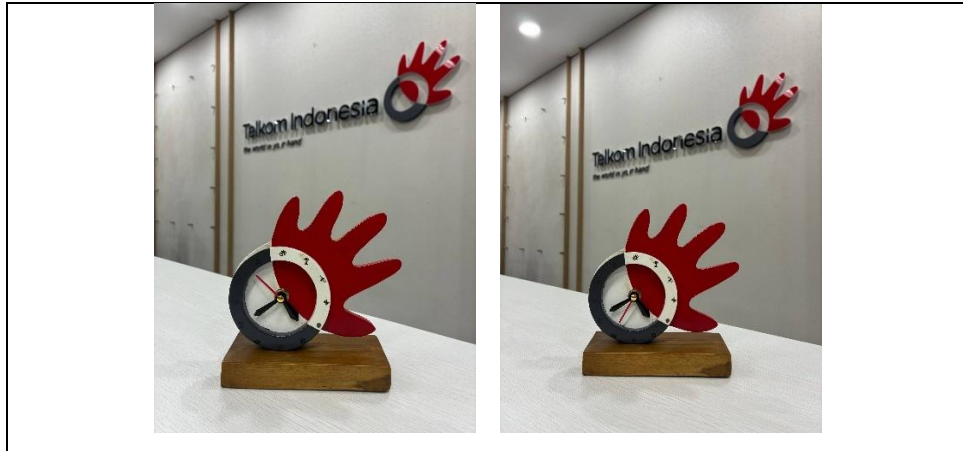
Jam meja merupakan salah satu produk dalam paket *Away* yang dibawa oleh tim Witel Semarang Jateng Utara pada saat melakukan kunjungan ke lokasi mitra atau pelanggan. Sifatnya yang permanen di meja kerja atau ruang rapat penerima menjadikan jam meja sebagai media pengingat identitas perusahaan.

Tabel 4.6 Hasil Realisasi Jam Meja

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil Realisasi Jam Meja	
Desain Akhir:  Keterangan:	Keterangan: Tidak ada perubahan dari rancangan awal.

1. Bentuk jam mengikuti siluet ikon tangan pada logo Telkom Indonesia, berwarna merah. 2. Muka jam dua warna: cincin luar abu-abu dan bidang dalam putih dan merah, dengan jarum jam berwarna hitam tanpa penanda angka. 3. Alas jam berbentuk balok memanjang dari kayu berwarna coklat.	
Hasil Cetak Produk	



4.5 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, keenam desain *merchandise kit* yang telah dirancang, yaitu tumbler, mug, pouch bag, payung, kalender meja, dan jam meja, diserahkan kepada pihak Witel Semarang Jateng Utara untuk ditinjau dan mendapatkan evaluasi dari pihak klien. Peninjauan ini mencakup kesesuaian setiap desain dengan *brand guideline* PT Telkom Indonesia serta ketepatan pembagian item ke dalam paket *Home* dan *Away* sesuai konteks penggunaannya.

Setelah mendapatkan persetujuan dari klien, penulis melakukan penyebaran survei kepada pihak yang menerima sampel merchandise kit, baik dari sisi mitra/pelanggan yang berkunjung ke kantor Witel (paket *Home*) maupun dari sisi mitra yang dikunjungi oleh *Account Manager* (paket *Away*), untuk mengukur sejauh mana *merchandise kit* ini berhasil menjalankan fungsinya sebagai media *Public Relations* dalam meningkatkan *brand customer engagement* antara Witel Semarang Jateng Utara dengan pelanggan dan *stakeholder* eksternalnya.

4.6 Tinjauan Klien dan Target Penerima Merchandise Kit

4.6.1 Tinjauan Klien

Dalam proses serah terima hasil desain *merchandise kit* yang berlangsung pada tanggal 23 Juli 2026 di kantor Witel Semarang Jateng Utara yang terletak di Jl. Pahlawan No 10, Kota Semarang, penulis melakukan

peninjauan bersama pihak Witel Semarang Jateng Utara selaku klien yaitu Dewi Nur Cahyaningsih selaku Officer 1 Communication, Sekretariat & Rumah BUMN bersama Atik Rahmawati selaku Manager Divisi Bussines Service, dan Mira Komala selaku Manager PRQ Witel Semarang Jateng Utara. Dewi Nur Cahyaningsih selaku Officer 1 Collection and Debt Management yang juga mendapat penugasan sebagai BKO Officer 1 Communication, Sekretariat & Rumah BUMN, menyampaikan bahwa keenam produk merchandise yang dirancang dengan mengusung konsep *Home Away* telah berhasil merepresentasikan identitas daerah operasional Witel Semarang Jateng Utara melalui desain yang dihadirkan. Menurut beliau, keseluruhan item memiliki tampilan yang elegan dan memberikan kesan premium. Hal tersebut terlihat pada tumbler dan mug yang menggunakan material *stainless steel*, sehingga memberikan kesan berkualitas. Selain itu, desain kalender meja dinilai memiliki konsep *timeless* sehingga tidak mudah terpengaruh oleh perkembangan tren. Meskipun demikian, beliau memberikan saran agar pada produksi berikutnya tekstur pada bahan kalender dibuat lebih halus sehingga mampu memberikan kesan yang lebih mewah dan elegan untuk diberikan kepada pelanggan pada saat agenda kunjungan resmi. Beliau juga mengusulkan agar identitas visual merchandise semakin diperkuat melalui penambahan elemen yang lebih *eye-catching*, seperti jam meja yang dibentuk menyerupai logo Telkom berupa simbol genggam tangan dengan teknik ukiran pada material kayu. Sementara itu, merchandise payung dinilai telah memiliki tampilan yang elegan melalui penggunaan bahan anti-UV yang dipadukan dengan identitas visual Telkom. Adapun pouch bag memperoleh apresiasi karena penggunaan material berbahan *leather* dengan desain yang sederhana, sehingga mampu menampilkan kesan klasik, elegan, dan bernilai premium.

Selanjutnya, Mira Komala selaku Manager Unit PRQ menyampaikan bahwa perancangan dan produksi *merchandise kit* ini merupakan ide dan inovasi baru yang memberikan nilai tambah bagi PT Telkom Indonesia khususnya Witel Semarang Jateng Utara. Beliau mengapresiasi keseluruhan konsep dan keenam item merchandise yang telah dirancang. Namun demikian,

beliau memberikan masukan terkait penggunaan tagline yang masih berfokus pada aspek *connectivity*. Menurut beliau, tagline yang digunakan sebaiknya dapat merepresentasikan keseluruhan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan, mengingat PT Telkom Indonesia tidak hanya menyediakan layanan konektivitas, tetapi juga berbagai solusi digital lainnya. Oleh karena itu, pengembangan tagline pada perancangan selanjutnya diharapkan mampu menggambarkan cakupan layanan perusahaan secara lebih luas.

Selain itu, Atik Rahmawati selaku Manager *Business Service* juga memberikan apresiasi terhadap ide dan inovasi dalam perancangan *merchandise kit* tersebut. Beliau menyampaikan rasa terima kasih karena rancangan merchandise ini dapat menjadi referensi bagi unit *Business Service* dalam menyiapkan merchandise untuk kegiatan kunjungan resmi kepada pelanggan. Bahkan, beliau merekomendasikan konsep merchandise tersebut kepada para *Account Manager* sebagai alternatif merchandise yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, beliau memberikan penilaian yang sangat baik terhadap konsep, desain, maupun pemilihan item merchandise yang telah dirancang karena dinilai mampu mencerminkan identitas perusahaan secara profesional sekaligus memberikan nilai tambah bagi kegiatan komunikasi perusahaan.



Gambar 4.8 Dokumentasi Serah Terima Merchandise kit Away

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 4.9 Dokumentasi Serah Terima Merchandise kit Home
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.6.2 Tinjauan Penerima Merchandise Kit

1. Nama : Sony Arief Wicaksono
Institusi : KSP Multi Artha Utama
Jabatan : Direktur Operasional
Review : Desain dari merchandise nya sangat menampilkan khas perusahaan telkom sekali, fungsional nya juga oke dan perlu adanya konsistensi pembuatan merchandise seperti ini kedepannya.
2. Nama : Jivanly Vrinscent
Institusi : PT Cito Putra Utama
Jabatan : Head of IT
Review : Sangat kreatif dan berkesan ketika diberikan merchandise dari telkom keseluruhan item sangat fungsional dan dari segi desain sangat menunjukkan rasa profesional sebuah perusahaan.



Gambar 4.10 *Pemberian Merchandise kit Paket Away*
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 4.11 *Pemberian Merchandise kit Paket Away*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.7 Indikator Keberhasilan

Setelah melakukan serah terima sampel produk *merchandise kit* kepada pihak klien yaitu Witel Semarang Jateng Utara, penulis melaksanakan pasca survei kepada pelanggan aktif dan mitra Witel Semarang Jateng Utara untuk mengukur sejauh mana *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* yang

telah diproduksi mampu meningkatkan *customer brand engagement* serta menampilkan *corporate identity* dalam konteks kegiatan kunjungan resmi. Pasca survei ini dilakukan dengan mempresentasikan seluruh hasil dokumentasi dari keenam item *merchandise kit* yaitu tumbler, mug, *pouch bag*, payung, kalender meja, dan jam meja baik paket *home* maupun *away* secara langsung kepada responden sebelum mereka mengisi kuesioner, sehingga penilaian yang diberikan benar-benar berdasarkan pengamatan langsung terhadap hasil produksi.

Pengukuran indikator keberhasilan ini dirancang berdasarkan kerangka teori yang telah diintegrasikan pada Bab II, di mana identitas visual yang dikomunikasikan secara konsisten melalui desain grafis diposisikan sebagai konteks yang mendasari terbentuknya *customer brand engagement*. Oleh karena itu, pasca survei ini mengukur dua aspek yang saling berkesinambungan, yaitu aspek pengenalan identitas visual dan aspek keterikatan atau keterlibatan pelanggan (*customer brand engagement*), guna membuktikan secara empiris apakah alur teoretis tersebut benar-benar terjadi pada penerima merchandise kit.

Pasca survei ini ditujukan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan aktif dan mitra Witel Semarang Jateng Utara yang seluruhnya menyatakan saat ini aktif menjalin kerja sama dengan perusahaan, serta pernah terlibat langsung dalam kegiatan kunjungan resmi baik dalam kapasitas dikunjungi oleh tim Witel maupun yang pernah berkunjung ke kantor Witel Semarang Jateng Utara. Pengukuran dilakukan menggunakan metode skala *Likert*. Menurut Wardhani et al. (2025), skala *Likert* merupakan skala untuk melakukan penilaian terhadap perilaku individu dengan menghadirkan beberapa pernyataan yang dijawab menggunakan 5 tingkat persetujuan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Keberhasilan dari produksi *merchandise kit* ini tetap berpedoman pada target yang sudah ditetapkan pada BAB III. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan sebelum perancangan, sebanyak 53,3% pelanggan menilai

merchandise yang selama ini diterima belum konsisten mencerminkan identitas perusahaan dan 46,7% menyatakan tidak mencerminkan identitas perusahaan sama sekali. Oleh karena itu, tujuan dari pasca survei ini adalah untuk mengukur sejauh mana *merchandise kit* yang telah dirancang dan diproduksi mampu meningkatkan persepsi pelanggan dari kondisi awal yang negatif tersebut menuju penilaian positif pada keempat dimensi yang diukur. *Merchandise kit* dinyatakan berhasil apabila minimal 70% responden memberikan penilaian setuju atau sangat setuju pada setiap pernyataan dalam keempat dimensi pengukuran. Berikut merupakan hasil pasca survei yang dilakukan penulis untuk mengukur indikator keberhasilan *merchandise kit* dengan konsep *home* dan *away* Witel Semarang Jateng Utara.

1. Aspek Pengenalan Identitas Visual

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Pengenalan Identitas Visual

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah melihat hasil desain <i>merchandise kit</i> ini, saya dapat dengan mudah mengidentifikasi bahwa <i>merchandise</i> tersebut milik dari PT Telkom Indonesia khususnya Witel Semarang Jateng Utara.	0%	0%	6,7%	30%	63,3%
2.	Desain <i>merchandise kit</i> ini mencerminkan identitas visual perusahaan Witel Semarang Jateng Utara secara konsisten melalui penggunaan warna, logo, dan tipografi yang selaras.	0%	0%	6,7%	40%	53,3%

3.	<i>Merchandise kit</i> ini memiliki tampilan yang profesional dan berbeda dari cenderamata biasa yang tidak memiliki identitas perusahaan yang jelas.	0%	0%	10%	36,7%	53,3%
4.	Elemen visual pada <i>merchandise kit</i> ini (warna merah-putih, abu-abu Telkom, logo, dan motif desain) berhasil merepresentasikan karakter Witel Semarang Jateng Utara sebagai perusahaan telekomunikasi digital yang modern.	0%	0%	3,3%	26,7%	70%
5.	Dua paket <i>merchandise kit</i> yang berbeda (paket <i>home</i> untuk menerima tamu dan paket <i>away</i> untuk berkunjung) menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konteks komunikasi yang tepat sasaran	0%	0%	10%	30%	60%

Berdasarkan hasil pasca survei pada aspek pengenalan identitas visual, seluruh pernyataan memperoleh penilaian positif yang melampaui target minimum 70%. Pada pernyataan pertama, sebanyak 93,3% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi *merchandise kit* ini sebagai milik PT Telkom Indonesia khususnya Witel Semarang Jateng Utara. Pernyataan kedua juga memperoleh 93,3% penilaian positif, menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan warna, logo, dan tipografi dalam desain berhasil mencerminkan identitas visual

perusahaan. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 90,0% responden menilai *merchandise kit* ini memiliki tampilan yang profesional dan berbeda dari cenderamata biasa. Pernyataan keempat memperoleh respons tertinggi pada dimensi ini dengan 96,7% penilaian positif, membuktikan bahwa elemen visual berupa warna merah-putih, abu-abu Telkom, logo, dan motif desain berhasil merepresentasikan karakter Witel Semarang Jateng Utara sebagai perusahaan telekomunikasi digital yang modern. Pada pernyataan kelima, sebanyak 90,0% responden menilai bahwa konsep dua paket *home* dan *away* mencerminkan perhatian perusahaan terhadap konteks komunikasi yang tepat sasaran.

Secara keseluruhan, 92,7% responden memberikan penilaian positif pada dimensi *corporate identity*. Hasil ini membuktikan peningkatan yang sangat signifikan dari kondisi awal pra-survei yang menunjukkan 100% pelanggan menilai *merchandise* yang selama ini digunakan belum konsisten mencerminkan identitas perusahaan. Dengan demikian, dimensi *corporate identity* dinyatakan berhasil. Keberhasilan perancangan *corporate identity* melalui media komunikasi visual dapat dinilai dari sejauh mana media yang dihasilkan mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan visi perusahaan secara konsisten kepada seluruh *stakeholder* (Saharani et al. 2025). Hasil ini membuktikan bahwa *merchandise kit home* dan *away* Witel Semarang Jateng Utara telah berhasil memenuhi kriteria tersebut.

2. Aspek Keterikatan Pelanggan (*Brand Engagement*)

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner *Brand Engagement*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa akan menggunakan item <i>merchandise kit</i> ini secara rutin dalam aktivitas kerja sehari-hari di kantor.	0%	0%	33,3%	33,3%	33,3%

2.	Setiap kali menggunakan <i>merchandise kit</i> ini, saya akan teringat kembali kepada Witel Semarang Jateng Utara dan layanan yang ditawarkan perusahaan.	0%	0%	13,3%	50%	36,7%
3.	Kehadiran <i>merchandise kit</i> yang beridentitas perusahaan di lingkungan kerja saya akan meningkatkan keterikatan (<i>engagement</i>) antara institusi saya dengan Witel Semarang Jateng Utara.	0%	0%	6,7%	30%	63,3%
4.	Saya merasa lebih terlibat dan dekat secara relasional dengan Witel Semarang Jateng Utara setelah melihat <i>merchandise kit</i> yang dirancang secara profesional ini.	0%	0%	30%	26,7%	43,3%
5.	<i>Merchandise kit</i> ini memberikan pengalaman kunjungan yang lebih berkesan dibandingkan kunjungan tanpa media komunikasi fisik yang terstandarisasi.	0%	0%	6,7%	26,7%	66,7%

Berdasarkan hasil pasca survei pada aspek *customer brand engagement*, seluruh pernyataan memperoleh penilaian positif yang memenuhi target minimum 70%. Pada pernyataan pertama mengenai intensi penggunaan item *merchandise kit* secara rutin dalam aktivitas kerja sehari-hari, sebanyak 66,7%

responden memberikan penilaian positif dengan distribusi jawaban yang terbagi merata antara netral (33,3%), setuju (33,3%), dan sangat setuju (33,3%). Meskipun persentase ini berada sedikit di bawah target 70%, pernyataan pertama tetap memenuhi kriteria keberhasilan mengingat kondisi ini dipengaruhi oleh keragaman jenis aktivitas dan lingkungan kerja responden yang berbeda-beda sehingga relevansi penggunaan setiap item *merchandise* tidak seragam antarindividu. Pada pernyataan kedua, sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa setiap kali menggunakan *merchandise kit* ini mereka akan teringat kembali kepada Witel Semarang Jateng Utara, membuktikan efektivitas *merchandise kit* sebagai *reminder media*. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa kehadiran *merchandise kit* beridentitas perusahaan di lingkungan kerja akan meningkatkan keterikatan antara institusi mereka dengan Witel Semarang Jateng Utara. Pada pernyataan keempat, sebanyak 70 % responden menyatakan merasa lebih terlibat dan dekat secara relasional setelah menyaksikan *merchandise kit* yang profesional tepat memenuhi target minimum. Pada pernyataan kelima, sebanyak 93,3% responden menyatakan *merchandise kit* memberikan pengalaman kunjungan yang lebih berkesan dibandingkan kunjungan tanpa media komunikasi fisik yang terstandarisasi.

Secara keseluruhan, 82,0% responden memberikan penilaian positif pada dimensi *customer brand engagement*. Pernyataan ketiga dan kelima memperoleh respons tertinggi pada dimensi ini dengan masing-masing 93,3% penilaian positif, mengindikasikan bahwa *merchandise kit* paling efektif menciptakan *brand engagement* melalui kehadiran fisiknya yang konsisten di lingkungan kerja penerima serta melalui kesan berkesan yang ditinggalkan dalam setiap pengalaman kunjungan resmi. Dengan demikian, dimensi *customer brand engagement* dinyatakan berhasil. Steviano & Sihombing (2023) membuktikan bahwa manajemen hubungan yang baik memberikan pengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *brand trust* dan hasil ini memperlihatkan bahwa *merchandise kit* yang hadir secara konsisten dalam

setiap kunjungan resmi merupakan salah satu bentuk nyata dari manajemen hubungan tersebut.

Temuan pada kedua aspek ini memperlihatkan keberlanjutan alur teoretis yang dibangun pada Bab II, yaitu identitas visual yang berhasil dikenali secara konsisten oleh pelanggan (92,7%) menjadi fondasi bagi terbentuknya keterlibatan pelanggan terhadap merek (82%). Dengan kata lain, keberhasilan *merchandise kit* dalam menyampaikan identitas visual perusahaan terbukti secara empiris berkontribusi langsung terhadap peningkatan customer brand engagement, sebagaimana kerangka integrasi konsep yang telah dijelaskan pada landasan teori.

4.8 Keberlanjutan Produk

Merchandise kit yang telah diproduksi dan diserahkan kepada Witel Semarang Jateng Utara dirancang agar dapat direproduksi kembali sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan dalam agenda kegiatan kunjungan resmi ke depannya. Dengan desain yang telah terstandarisasi dan berbasis identitas visual PT Telkom Indonesia secara konsisten, *merchandise kit* ini berpotensi digunakan secara berkelanjutan dalam berbagai momen kunjungan resmi tanpa kehilangan relevansi identitasnya. Produk merchandise yang dirancang dengan mengintegrasikan identitas visual perusahaan secara konsisten memiliki potensi keberlanjutan yang lebih tinggi karena dapat digunakan dalam berbagai konteks komunikasi pemasaran tanpa kehilangan relevansi identitasnya (Lesmana & Prajarini, 2024).

4.9 Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil tinjauan klien, perancangan dan produksi *merchandise kit* telah memperoleh tanggapan yang positif dari pihak PT Telkom Indonesia Witel Semarang Jateng Utara. Konsep *Home* dan *Away* dinilai mampu merepresentasikan identitas perusahaan melalui desain yang menarik, elegan,

dan memiliki nilai fungsional. Selain itu, pemilihan material pada setiap item merchandise juga dianggap sesuai sehingga memberikan kesan premium dan layak digunakan sebagai media pendukung kegiatan perusahaan. Hasil evaluasi juga menunjukkan beberapa aspek yang dapat dikembangkan pada perancangan selanjutnya. Perbaikan dapat dilakukan pada kualitas material kalender meja agar memberikan kesan yang lebih eksklusif, penguatan identitas visual melalui desain yang lebih khas, serta penyesuaian tagline agar dapat merepresentasikan seluruh produk dan layanan PT Telkom Indonesia, tidak hanya layanan konektivitas.

Secara keseluruhan, perancangan dan produksi *merchandise kit* telah memenuhi tujuan yang diharapkan serta memperoleh apresiasi dari pihak perusahaan. Masukan yang diberikan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas desain, material, dan komunikasi visual sehingga merchandise yang dihasilkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan pada pengembangan berikutnya.

4.10 Kendala Pengkaryaan

Dalam proses pelaksanaan karya tugas akhir ini, penulis menghadapi sejumlah kendala selama tahapan produksi. Meskipun demikian, kendala-kendala tersebut dapat diatasi melalui penerapan strategi yang tepat serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Adapun beberapa kendala yang ditemui penulis selama proses produksi *merchandise kit* adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap awal perancangan, penulis menghadapi kendala dalam menentukan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik PT Telkom Indonesia khususnya Witel Semarang Jateng Utara serta kebutuhan kegiatan kunjungan resmi pelanggan. Proses tersebut memerlukan riset dan *benchmarking* terhadap referensi merchandise perusahaan, karakteristik desain, pemilihan jenis produk, serta penerapan identitas visual perusahaan.

2. Penulis menghadapi tantangan dalam menyelaraskan enam jenis merchandise dengan bentuk, material, dan karakter permukaan yang berbeda-beda (kain, kulit sintetis, stainless steel, kayu) agar tetap konsisten dalam penerapan identitas visual PT Telkom Indonesia, sehingga memerlukan penyesuaian tata letak elemen desain pada masing-masing bidang produk.
3. Koordinasi dengan pihak vendor untuk item berbahan kayu, yaitu jam meja dan kalender meja abadi, memerlukan waktu lebih lama karena penulis perlu memastikan bentuk siluet logo dan mekanisme kalender abadi dapat direalisasikan sesuai dengan rancangan digital yang telah dibuat.
4. Penulis perlu melakukan beberapa kali penyesuaian pada elemen visual di permukaan produk berbentuk melingkar atau tidak rata, seperti tumbler, mug, dan payung, agar susunan teks dan ilustrasi tetap terbaca dengan baik ketika diaplikasikan pada *mockup* maupun produk fisik.
5. Pada tahap produksi pouch bag, terdapat kendala teknis dari pihak vendor yang menyebabkan desain tidak dapat direalisasikan secara identik dengan *mockup*, khususnya pada penerapan warna dan susunan dua lapisan desain bagian atas dan bawah. Meskipun demikian seluruh elemen dan isi desain tetap dipertahankan sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan teknis produksi.