

	Nusantara Journal of Multidisciplinary Science	
	Vol. 2, No. 6, Januari 2025 Hal 1457-1469	E-ISSN : 3024-8752 P-ISSN : 3024-8744
	Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/njms	

Analisis Visual Utama Media Promosi Membership Telkomsel Prestige 2024 Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dedy Tri Hudaya¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Jakarta, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received January 20, 2025 Revised January 20, 2025 Accepted January 24, 2025</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Key Visual, Mendadak Hepi, Telkomsel Award 2024,</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p>Key Visual, Telkomsel Prestige membership Loyalty</p>	<p>Telkomsel Prestige Membership merupakan program loyalitas keanggotaan pelanggan yang ditujukan kepada pelanggan Telkomsel yang memiliki pengeluaran yang tinggi dengan beberapa kategori. Pelanggan yang bergabung di Telkomsel Prestige Memberhip berkesempatan mendapatkan keuntungan pelayanan dan produk yang maksimal. Pelayanan di Grapari menjadi prioritas pelanggan Telkomsel Prestige dan diharapkan mampu memberikan pelayanan terbaiknya. Harga paket Telkomsel Prestige membership yang di tawarkan mulai Rp 277.000 dengan benefit hingga Rp 8.000.000 dapat memberikan dampak baik ke pelanggan. Telkomsel Prestige membership merupakan program keanggotaan bagi pelanggan Telkomsel merupakan program Loyalty bagi pelanggan setia Telkomsel. Program Telkomsel Prestige membership ditujukan kepada pelanggan yang pemakaian biasa produk Telkomsel dan bisa merasakan pengalaman dengan benefit pelayanan dan produk yang terisitimewa.</p> <hr/> <p>ABSTRACT</p> <p><i>Telkomsel prestige membership is a customer membership loyalty program aimed at telkomsel customers who have high expenditures with several categories. Customers who joined in telkomsel prestige membership have the opportunity to get maximum service and product benefits. Service at grapari becomes a priority of the prestige telkomsel customers and give best experiences. The price of the telkomsel prestige membership package offered ranges from rp 277,000 with benefits up to rp 8,000,000 can give a good impact to customers. telkomsel prestige membership is a membership program for telkomsel customers is a loyalty program for telkomsel loyal customers. The telkomsel prestige membership program objective for regular customer telkomsel products and can feel the experience with the benefits of service and products accepted</i></p>
<p>Corresponding Author:</p> <p>Dedy Tri Hudaya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Jakarta, Indonesia Email: dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id</p>	

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia melakukan komunikasi agar bisa berinteraksi dengan manusia lainnya sehingga berdampak pada kehidupan. Perkembangan industri Global, membuat Masyarakat melakukan Komunikasi secara intensive dan mengkases informasi, berkaitan bidang bisnis,

perbankan, usaha mikro sosial maupun pemerintahan. Masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya perlu bantuan perangkat Telekomunikasi dan di dukung infrastruktur jaringan yang lengkap. Semakin banyak infrastruktur yang tersedia akan menghasilkan jaringan yang berkualitas serta output yang memuaskan bagi pelanggan yang pada akhirnya, Masyarakat akan menseleksi dengan sendiri manfaat produk tersebut.

Telekomunikasi memiliki manfaat sebagai penunjang komunikasi di berbagai belahan dunia dan bersifat strategis bagi keperluan komersial, bisnis, hiburan maupun militer. Asset infrastruktur Telekomunikasi memiliki jaringan pendukung yang mutakhir dan canggih sehingga dapat di akses oleh berbagai sarana media ataupun platform tertentu. Hal ini dapat mempercepat proses penyebaran informasi dari satu sumber kepada khalayak massa ataupun khalayak tertentu. Dengan pengetahuan yang luas dan proses transformasi yang berkelanjutan di berbagai sektor telekomunikasi akan membangun pusat komunikasi yang terhubung dan dapat di akses secara menyeluruh secara Global.

Lingkungan ekosistem dan lingkungan industri telekomunikasi digital dapat berkolaborasi agar menghasilkan suatu jaringan yang berdampak secara massive. Hal ini terwujud pada industri telekomunikasi seperti operator seluler maupun operator jaringan internet yang mana masing – masing menawarkan baik yang bersifat paket corporate, usaha menengah maupun individu. Saat ini transformasi digital ke berbagai aspek kehidupan sedang berlangsung dan ini berkaitan dengan infrastruktur maupun perangkat yang dimiliki masyarakat serta yang tersedia serta regulasi yang mengatur akses internet tersebut.

Masyarakat secara global, terkait untuk penggunaan komunikasi melalui internet jaringan menjadi hal utama dari kegiatan keseharian karena aktifitas yang dilakukan membutuhkan akses internet yang cepat dan kualitas. Aktifitas komunikasi dapat dilakukan secara fixed line maupun mobile yang mana menyesuaikan keberadaan potensi Masyarakat. Potensi dan animo masyarakat terhadap kebutuhan internet menunjukkan hal yang positif dan meningkat khususnya di beberapa kota besar sehingga menjadi perhatian utama bidang layanan bagi penyelenggara jaringan internet maupun telekomunikasi.

Penyedia layanan jasa internet maupun jasa Telekomunikasi serta platform digital harus mampu memenuhi harapan Masyarakat agar tetap menggunakan jasa layanan tersebut dan tidak berpindah ke penyelenggara jasa layanan lainnya. Paket internet yang ditawarkan kepada masyarakat harus memiliki keuntungan dan perbedaan dengan kompetitor agar masyarakat dapat menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan pelanggan. Dengan kata lain perlu direncanakan secara mendalam mengenai keuntungan non produk yang turut serta dalam paket agar Masyarakat menjadi tertarik menggunakannya. Selain itu, keuntungan non produk dapat dimanfaatkan agar dapat menikmati keuntungan lainnya.

Transformasi telekomunikasi saat ini sedang berlangsung dari yang sebelumnya bersifat analog menjadi serba digital sehingga seluruh komunikasi dapat dilakukan secara mudah dan terhubung antara perangkat satu sama lain secara keseluruhan. Jika paket internetan unlimited tanpa batasan kuota dan dapat menonton video secara streaming baik dirumah maupun dimana pun berada serta menawarkan harga yang stabil (fixed) tentu akan menarik masyarakat. Kompetisi harga menjadi tindak terhindarkan karena unsur bisnis turut serta dalam penentuan harga yang dengan sendirinya pasar

Telkomsel sebagai operator penyedia layanan seluler dan digital berusaha memberikan pelayanan terbaik baik seluruh pelanggannya di Indonesia. Para operator seluler dan penyedia layanan internet begitu menarik dalam menawarkan produk kepada Masyarakat mulai dari harga, kuota internet hingga keuntungan lainnya baik berupa produk maupun program loyalty. Dimata Masyarakat, hal ini memberi kesempatan dalam memilih produk yang di tawarkan yang berdasarkan kebutuhan rutinitas maupun kebutuhan lainnya. Penawaran paket internet ataupun paket pulsa bervariasi mulai nominal yang terkecil hingga yang terbesar maupun berdasarkan durasi waktu masa tenggang yang pendek hingga Panjang dalam waktu tertentu.

Dengan hadirnya berbagai macam penawaran produk membuat pasar persaingan antara operator dan penyedia layanan internet semakin kompetitif. Hal ini dapat tercermin dalam berbagai penawaran

yang diberikan dari waktu ke waktu yang membuat Masyarakat “kesulitan” dalam memilih produk yang sejenis. Beberapa operator seluler telah menggabungkan diri menjadi satu Perusahaan dalam satu group dan ini disusul oleh operator lainnya. Indihome sebagai penyedia layanan internet permanen seperti dirumah, perkantoran, usaha mikro kelas menengah sedangkan Telkomsel sebagai operator selular yang menyediakan layanan mobile seluar dan internet. Strategi Indihome bergabung dengan Telkomsel sebagai satu group perusahaan agar secara bisnis dapat meluaskan target pasar secara nasional. Operator lainnya seperti Indosat Ooredoo juga melakukan mengakuisisi dengan operator seluler Tri Huchthinson yang bertujuan agar memaksimalkan Penjualan di segment premium hingga segment regular. Sebelumnya operator XL Axiata mengakuisisi operator seluler Axis yang bertujuan mengisi seluruh segment premium hingga segment regular. Yang terkini, operator Smartfren melakukan akuisisi operator XL Axiata group termasuk Axis agar dapat memperluas jaringan secara nasional.

Penawaran paket tarif yang bervariasi mulai harga terendah hingga harga tertinggi dari berbagai operator sehingga kompetisi pasar tidak terhindarkan. Tentunya operator juga menawarkan program loyalty sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggan. Program Loyalty dibuat bertujuan mengapresiasi terhadap pelanggan yang telah mempercayakan produk yang telah di gunakan dan program tersebut bersifat massal bagi semua pelanggan yang memiliki syarat dan kriteria tertentu. Program loyalty memiliki berbagai keuntungan dan bisa menjadi “senjata” yang baik agar pelanggan menggunakan produk tersebut. Penawaran program Loyalty tidak terbatas kepada suatu produk melainkan kepada non produk yang bisa kerjasama dengan mitra strategis dan juga bisa memberi keuntungan bagi pelanggan. Penawaran yang ditawarkan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan.

Bentuk program Loyalty bervariasi dan bisa terdiri dari berbagai kategori mitra dalam upaya memperluas jaringan kerja sama. Mitra yang dipilih merupakan mitra yang memiliki kredibilitas yang baik serta reputasi terbaik dibidangnya. Selain itu, mitra – mitra loyalty yang diseleksi diberi kesempatan yang sama dalam memberi penawaran terbaiknya bagi pelanggan. Program promosi yang dapat dikolaborasikan dapat berupa diskon, ekstra bonus, beli 1 dapat 1 dan secara tematik dapat dikategorikan yang bersifat regular maupun tema tertentu. Jika ada moment istimewa atau kondisi hari – hari istimewa dapat dijadikan tema khusus dengan penawaran khusus yang dapat mejadi lebih menarik. Semuanya dapat disesuaikan agar pelanggan tetap menggunakan produk yang telah dipilih dan tidak beralih ke produk lainnya.

Program Loyalty diberikan kepada pelanggan, yang telah setia menggunakan produk dalam periode yang lama atau banyak mengkonsumsi dan diberikan penawaran istimewa. Namun bagi pelanggan baru atau pun pelanggan regular juga tersedia program loyalty lainnya berupa penawaran menjadi keanggotaan (membership) di komunitas produk tersebut. Jika pelanggan telah menjadi anggota komunitas dapat memberikan keuntungan atau nilai yang berlipat atau lebih dibandingkan pelanggan regular.

Untuk keanggotaan program loyalty dalam suatu produk bisa terbagi menjadi seperti pelanggan tetap yang telah lama menggunakan produk, pelanggan yang secara rutin telah melakukan frekuensi pembelian, jumlah pemakaian produk maupun pembelian produk tertentu secara otomatis menjadi anggota dalam periode waktu tertentu. Tidak semua produk memberikan pelayanan anggota Loyalty secara otomatis karen ada beberapa persyaratan serta transaksi yang harus dipenuhi. Lain halnya, Ketika program Loyalty diperkenalkan kepada pelanggan yang ingin mendapatkan pengalaman loyalty yang lebih dan bisa membuat tertarik pelanggan yang lebih baik dibandingkan competitor.

Program loyalty yang menawarkan keanggotaan kepada pelanggan setianya dapat memberikan pelayanan dan pengalaman tersendiri serta keistimewaan diseluruh tempat yang khusus. Program keanggotaan menawarkan ragam keuntungan serta pelayanan yang prima agar pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda dan bertujuan terus menggunakan produk andalannya. Ditengah gempuran perang tarif atau persaingan antara produk competitor maka program loyalty menjadi salah satu daya

Tarik terhadap manfaat yang ditawarkan serta diharapkan mampu menjaga jumlah pelanggan yang sudah mempercayakan kepada produsen. Strategi komunikasi harus dipersiapkan dan dibangun agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara jelas manfaat program loyalty yang di tawarkan. Gaya Bahasa dan visualisasi yang ditawarkan harus mencerminkan atau mewakili sosok produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang disampaikan bertujuan agar pelanggan memahami manfaat program Loyalty dan mau membeli produk loyalty sehingga ukurannya jelas Ketika bergabung komunitas. Untuk bisa sampai proses pembelian maka diperlukan proses yang panjang dan bertahap sehingga pelanggan yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu program Telkomsel Prestige.

Bentuk promosi dilakukan secara roadshow di tempat tempat tertentu dan bisa menjadi ajang pengenalan kepada pelanggan terhadap program Telkomsel Prestige. Kegiatan pameran yang diselenggarakan dapat mendekatkan dengan pelanggan agar bisa menjadi lebih dalam mengenali keuntungan yang di tawarkan Telkomsel prestige. Selain itu Promosi yang menampilkan beragam macam fitur keuntungan yang bisa di nikmati dalam waktu dekat dengan beberapa persyaratan yang harus dilakukan pelanggan. Strategi komunikasi yang dibangun menciptakan image bahwa pelanggan regular dapat menjadi anggota eksklusif Telkomsel Prestige dengan mekanisme yang khusus dengan ragam manfaat yang kompetitif.

Pelanggan yang melakukan pembelian paket data atau pulsa selama periode tiga bulan berturut turut dan konsisten akan menentukan status tingkatan yang diperoleh. Jika tiga bulan berikutnya tidak secara konsisten tingkat pembelian maka status tersebut akan turun dibandingkan status sebelumnya. Untuk skema status Telkomsel Prestige terbaru tidak berdasarkan pembelian melainkan pemakaian dari paket data, pulsa, nonton video, games sehingga akan menentukan status pelanggan dan tingkatan Telkomsel Prestige. Dengan jumlah pemakaian yang lebih banyak maka pelanggan Telkomsel Prestige dapat mengumpulkan jumlah Poin yang terus bertambah secara akumulasi dan dapat ditukarkan dengan benefit program Poin. Program Poin yang ditawarkan sangat beragam kategori seperti mitra makanan, minuman, hotel, liburan, Kesehatan, kecantikan maupun manfaat lainnya sehingga pelanggan Telkomsel Prestige dapat memilih sesuai kebutuhannya.

[1]Ada dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari Loyalitas merek ini. Pertama, pendekatan instrumental conditioning yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Perilaku penggolongan pembelian di asumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen (pelanggan itu loyal tidak dilihat dari frekuensi konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa di katakan konsumen itu loyal.

Pendekatan kedua didasarkan teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, menurut pendekatan ini Loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya di refleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, bisa saja konsumen beralih ke merek lain.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas belum bisa dirumuskan dalam arti memuaskan semua pihak. Meskipun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen (pelanggan) mendekati loyalitas atau tidak. Ada empat hal menunjukkan kecenderungan konsumen (Pelanggan) yang loyal sebagai berikut :

- 1) Konsumen (pelanggan) yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- 2) Konsumen (pelanggan) yang loyal lebih memungkinkan merasakan Tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya
- 3) Konsumen (pelanggan) yang loyal terhadap merek juga mungkin loyal terhadap toko
- 4) Kelompok konsumen (pelanggan) yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek

[2] Menurut Assel (1987), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek:

- 1) Pembelian rumit. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan perbedaan besar di antara merek. Perilaku Pembelian yang rumit itu, lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami perilaku konsumen dalam pengumpulan dan evaluasi informasi. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut atribut produk dan Tingkat kepentingan atribut – atribut tersebut. Pemasar juga harus menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek yang dimiliki Perusahaan dalam menyediakan atribut yang lebih penting bagi konsumen
- 2) Pembelian karena kebiasaan Kita telah mengenal model Keputusan konsumen yang terdiri atas lima Langkah yang dimuai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Namun konsumen tidak selalu mengikuti lima tersebut. Mereka mungkin mengurangi atau melompati satu atau lebih tahapan tersebut jika mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk atau jika Keputusan pembelian yang dilakukan memiliki arti ekonomi, sosial dan personal yang rendah.
- 3) Pembelian yang mencar variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Suatu merek yang sudah memimpin pasar sudah barang tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan merek yang masih baru walaupun kedua merek tersebut berada dalam jenis kategori produk yang sama. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi rak – rak Penjualan, menghindari kekurangan persediaan dan sering memasang iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan pesaing dengan merek baru akan mendorong konsumen untuk mencari variasi konsumsi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon sampel gratis dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Iklan cuplikan kehidupan. Salah satu format penyajian iklan yang digunakan secara luas adalah iklan mengenai cuplikan kehidupan (slice of life) yang dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupan sehari – harinya. Iklan selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang di tawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut. Banyak pemasang iklan yang menyukai gaya iklan semacam ini karena mereka percaya cara ini cukup efektif dalam menyajikan situasi yang dapat langsung dipahami konsumen sekaligus menyajikan suatu penyelesaian melalui penggunaan produk yang di tawarkan. Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari – hari (consumer product), namun demikian format iklan ini juga dapat digunakan untuk produk industri yang bersifat b to b dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha.

Value adalah dimensi mengenai terang gelap atau tua muda warna yang disebut pula dengan istilah “brightness” atau tingkat keterangan warna [3]. Value merupakan nilai gelap terang untuk memperoleh kedalaman karena pengaruh cahaya. Value dapat pula disebut suatu gejala cahaya yang menyebabkan perbedaan pancaran warna suatu objek. Value adalah alat untuk mengukur derajat tingkat keterangan suatu warna yaitu seberapa terang atau gelapnya suatu warna jibandingkan dengan value atau tingkatan value : tint, tone, shade. Penggunaan value tint, tone dan shade bertujuan untuk menciptakan karya seni dengan tonalitas tertentu untuk memperoleh karakter yang dikehendaki. Value

tint, tone dan shade juga dapat digunakan untuk menilai karakter karya orang lain dilihat dari tonalitasnya :

- Value yang saling berdekatan (close value) berkesan harmonis, lembut, tenang sehingga cocok untuk hal – hal yang berkaitan dengan kenikmatan
- Value yang saling berjauhan (contras value) berkesan kontras, menyolok, tajam dan kuat, bergolak/bertentangan sehingga cocok untuk warna dasar dan tulisan, untuk hal- hal yang berkaitan dengan kepemudaan atau hal – hal yang bersifat kekerasan
- Value terang (high value) memantulkan Cahaya sehingga memperkuat warna yang di atasnya dan Nampak memperbesar atau memperluas ukuran
- Value Gelap (dark value) menyerap Cahaya sehingga memucatkan warna yang di atasnya, kehilangan mengurangi atau memperkecil ukuran
- Hitam dan putih mempunyai daya menyatukan warna – warna
- Kontras tajam atau high value dark value lebih menyolok daripada kontras hue, tetapi lebih harmonis dari pada kontras hue karena kontras value masing – masing tercampur warna netral hitam, atau abu atau putih

[4]Ada beberapa penjelasan yang bisa mendekati konsep “Consumer Behaviour” antara lain :

- 1)Michael Solomon (2007) memaparkan bahwa konsep perilaku konsumen berkaitan dengan pelibatan proses Ketika seseorang atau sekelompok orang membuat pilihan, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan Kembali suatu produk, jasa atau layanan, ide atau pengalaman sebagai pemenuhan Hasrat dan kebutuhannya
- 2)Hayden Noel (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang mendapatkan, menggunakan maupun tindakan setelah penggunaan (membuang atau berhenti memakainya) dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen
- 3)Schiffman dan Kanuk (2000) mencirikan perilaku konsumen sebagai cara atau Tindakan individu dalam mengambil Keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli dan memanfaatkan barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi serta proses yang mendahului dan menjadi dasar keputusan tersebut.
- 4)Blaackwel, Miniard dan Enger (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai aktifitas seseorang atau sekelompok orang saat mendapatkan, mengkonsumsi bahkan menjual produk maupun jasa
- 5)John C Mowen dan Michael Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi serta pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide – ide.
- 6)Matin Khan, menguraikan konsep perilaku konsumen sebagai proses pengambilan Keputusan dan aktifitas fisik dalam menentukan, melakukan evaluasi, menggunakan bahkan membuang barang maupun jasa
- 7)David L Loudon dan Albert J Della Bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan Keputusan dan melibatkan aktifitas fisik individu Ketika melakukan evaluasi, memperoleh, menggunakan maupun tidak menggunakan atau membuang barang atau jasa.

Juan Carloz Jeminez (2008) sebagaimana dikutip Alo Liliwiri(2014) menjelaskan beberapa tipe Nilai yaitu :

- 1)Nilai personal atau pribadi yang merupakan asumsi sebagai dasar dalam melakukan Tindakan etis. Biasanya tie nilai ini berkaitan dengan nilai nilai fisiologis
- 2)Nilai Keluarga adalah nilai yang muncul dari unit terkecil Masyarakat. Nilai nilai seperti perlindungan, baik ekonomi, psikologis, maupun sosial muncul dari keluarga dan berlaku pada semua anggota keluarga. Lebih lanjut dengan mengutip Kruger (2010), dalam keluarga memiliki esensi nilai seperti perasaan kepemilikan, fleksibilitas, respek atau penghormatan,

kejujuran, pengampunan, kedermawanan, rasa ingin tahu, komunikasi, tanggung jawab dan tradisi

- 3) Nilai materiil berkaitan dengan bagaimana pandangan terhadap materi yang menempatkan komoditas atau produk sebagai kebutuhan dasar dan keberlangsungan hidup
- 4) Nilai spiritual merupakan nilai yang bersifat non benda dan biasanya berasal dari kitab suci (agama). Nilai spiritual bisa juga mengacu pada kebenaran, kejujuran, kebaikan, keindahan dan sebagainya
- 5) Nilai moral merupakan standard terhadap suatu yang baik atau jahat. Standar itulah yang kemudian mengatur pilihan perilaku individu yang bisa disebut sebagai moral

[5] Menurut Brian Fellows, Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisasi menerima dan menganalisis informasi. Menurut Kenneth K Sereno dan Edward M Bodaken, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensisedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang dapat di definisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun ada tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Norwood Russell Hanson, seorang filosof pengetahuan, mendukung karakteristik pengamatan manusia ini. Ia percaya bahwa kita tidak pernah sekedar mengamati dan bahwa pengamatan “murni” tidak mungkin kita lakukan.

[6] Menurut Rogers ada beberapa tahapan proses seseorang itu akan mengadopsi inovasi dan dimana difusi tersebut akan dicapai, termasuk kesadaran akan kebutuhan akan inovasi, keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi dan teknologi. Ada lima faktor utama yang memengaruhi pengadopsian inovasi dan masing – masing faktor ini berperan pada tingkat yang berbeda dalam lima kategori pengadopsi :

- Relative Advantage (Keunggulan relative). Sejauh mana suatu inovasi dipandang lebih baik dari pada ide, program atau produk yang digantikannya
- Compatibility (Kompatibilitas). Seberapa konsisten inovasi tersebut dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengadopsi
- Complexity (Kompleksitas). Seberapa sulit inovasi untuk dipahami dan atau digunakan
- Triability. Sejauh mana inovasi dapat di uji atau dapat diujicobakan sebelum komitmen untuk mengadopsi dibuat
- Observability (Observabilitas). Sejauh mana inovasi memberikan hasil yang nyata.

Rogers menekankan persepsi tentang kebaruan. Saat membahas difusi inovasi, disini tidak melihat secara detail bahkan tidak memedulikan apakah sebuah inovasi itu benar – benar baru. Inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi atau media komunikasi yang saat ini sudah terintegrasi dan terkonvergensi. Saluran komunikasi adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Ada banyak jenis saluran komunikasi yang berbeda dan masing – masing mungkin memiliki sifat yang berbeda sehubungan dengan penyebaran inovasi melalui saluran tersebut. [7] Jenis produk yang ditawarkan iklan komersial beragam bentuknya, diantaranya barang – barang kebutuhan, jasa, keanggotaan organisasi dan produk lainnya. Iklan komersial dibagi tiga jenis iklan, yaitu,

- 1) Iklan untuk konsumen. Adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ditujukan kepada konsumen pengguna akhir. Produk yang langsung dapat digunakan oleh

penonton. Iklan konsumen biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah, dan target sarasannya adalah ibu rumah tangga,

- 2) Iklan untuk bisnis. Iklan ini ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah kembali menjadi produk baru dan dapat menguntungkan secara ekonomi berupa barang modal atau bahan mentah. Sasaran iklan bisnis yaitu perorangan, institusi atau Lembaga.
- 3) Iklan untuk profesional. Iklan yang ditujukan kepada penonton bekerja secara khusus, para profesional. Para profesional ini dibayar karena keahliannya di bidang tersebut.

[8] Hasil penelitian yang dilakukan Philip N Howard, negara dengan GDP yang cenderung tinggi, melakukan privatisasi bidang telekomunikasi dan kondisi populasinya tereduksi dengan baik memiliki kecenderungan yang tinggi untuk capaian masyarakat informasi. Adapun salah satu tahapan masyarakat informasi tersebut adalah mapannya infrastruktur dan layanan telekomunikasi, dimana “normalnya” di dahului dengan optimalisasi teknologi kabel. Hal menarik lainnya sebagai implikasi dari teknologi telekomunikasi adalah adanya “lompatan katak” dalam hal teknologi di negara berkembang termasuk Indonesia.

[9] Menurut Claire Diar Ortiz, evaluasi Brand media sosial untuk menentukan platform prioritas media sosial Anda. Kemudian ingatlah bahwa Brand Anda sebaiknya hanya mempertimbangkan untuk memiliki beberapa akun di dalam satu platform pada platform prioritas. Hal terbaik yang anda dapat lakukan adalah mencoba di waktu dan hari yang berbeda, disuatu minggu untuk mengevaluasi apa yang berhasil dengan konsumen ada.

[10] Implikasi media baru bagi komunikasi dimasyarakat bisa dipetakan menjadi tiga kategori utama yang saling berkaitan :

- 1) Implikasi pada keaktifan user dalam berkomunikasi dimasyarakat
- 2) Implikasi pada munculnya berbagai macam varian maupun aplikasi dari teknologi media baru
- 3) Implikasi pada segmentasi komunikasi ke berbagai kelompok pengguna media baru

2. METODE

Dalam kesempatan ini, Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang meneliti dan menganalisis suatu objek dengan alur metode kualitatif. Dalam hal ini meneliti dan menguraikan unsur – unsur desain sebagai bentuk komunikasi visual di kampanye Membership Telkomsel Prestige

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggan Telkomsel memiliki beberapa kategori tingkatan berdasarkan pembelian paket data atau pun tagihan yang digunakan selama satu bulan pemakaian. Hal ini untuk menentukan rata – rata pemakaian dan menjaga konsistensi penggunaan produk tersebut. Jika pemakaian konsisten selama tiga bulan berturut – turut di angka pemakaian atau pembelian tertentu maka status pelanggan akan berada di tingkat tertentu.

Penentuan kategori tingkatan pelanggan Telkomsel Prestige berdasarkan jumlah pemakaian yang dikeluarkan ataupun tagihan dalam 3 bulan berturut turut baik pelanggan Prabayar maupun pelanggan Halo. Jika menjadi Pelanggan Telkomsel Prestige terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh seperti jaminan jaringan sinyal yang berkualitas, layanan prioritas call center ataupun customer service di GraPARI, layanan airport lounge di bandara, diskon Istimewa merchant, undangan event khusus, program undian khusus maupun ekstra kuota saat naik tingkat. Untuk kategori pelanggan Telkomsel Prestige dan jumlah pemakaian seperti 1)Regular < Rp 100.000 2)Gold Rp 100.000 – Rp 500.000;3)Platinum Rp 500.000 – Rp 1.000.000 4)Pelanggan Diamond. >Rp 1.000.000

Produk paket internet mobile dan paket internet fixed memiliki beragam paket yang ditawarkan penawaran dengan keuntungan yang bervariasi sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya. Selain itu, benefit yang ditawarkan bukan sekedar sebagai “pemanis belaka”

namun di kemas dalam bentuk bundling produk agar pelanggan dapat menikmati beragam penawaran lainnya. Program loyalty tidak terbatas kepada penawaran produk semata namun bisa berupa bentuk pelayanan yang bersifat prioritas di Lokasi yang Istimewa.

Kompetisi harga paket internet menuntut Telkomsel berbenah diri dalam memberikan layanan program loyaltnya dan dalam prosesnya Telkomsel menghadirkan program Membership Telkomsel Prestige dengan beragam penawaran produk dan layanan yang Istimewa. Program ini tidak didasarkan kepada penggunaan atau pemakaian atau pembelian paket pelanggan terhadap produk Telkomsel namun membeli ke anggotaan Telkomsel prestige yang memberi keuntungan yang maksimal. Kompetitor pun turut memberikan penawaran yang menarik bagi program Loyalty nya terhadap pelanggan sehingga hal tersebut dapat berdampak kepada kompetisi *after sales* dan komunikasi yang di gunakan berupa media massa.

Telkomsel Prestige menghadirkan layanan prioritas yang dapat di poin of interest seperti layanan customer service di Grapari, layanan ruang tunggu Airport Lounge yang tersedia di bandara di Indonesia. Key visual yang digunakan di bagi beberapa kategori agar pelanggan dapat secara fokus menerima pesan komunikasi dari layanan yang diberikan. Untuk key visual versi Telkomsel Prestige Grapari, menampilkan sosok pria yang menggunakan atribut pakaian seorang executive muda usia sekitar 25 – 40 tahun dengan pakaian yang digunakan berupa jas kasual warna biru gelap yang merepresentasikan warna yang kalem serta premium dan kaos tshirt warna putih agar warna kontras terhadap warna latarbelakang maupun penegasan warna kalem. Hal ini mencerminkan sosok muda yang memiliki profesi pengusaha atau wiraswasta ataupun karyawan yang memiliki jabatan strategis dengan tingkat kesibukan. Penggunaan handphone dalam image berupa smartphone yang memiliki 5 kamera kelas atas dengan memiliki ukuran yang lebar mencerminkan sosok yang professional. Hal ini terlihat dengan kedua tangannya menggenggam serta memiliki fitur yang lengkap dalam menunjang aktifitas komunikasi dengan layanan Telkomsel.

Warna yang digunakan secara umum yaitu warna gelap khususnya Gradasi warna hitam dikombinasikan warna merah maron pada bagian salur maupun balok persegi Panjang. Penggunaan warna hitam di kombinasikan dengan warna putih menghasilkan perpaduan warna elegant dan berdampak kepada objek yang di atas warna tersebut lebih terlihat jelas. Untuk speed test menggunakan warna latar belakang merah terang yang menampilkan penghargaan yang diterima terhadap layanan jaringan mobile network, fasting network. Lalu bagian bawah berupa informasi lebih di Grapari menggunakan warna merah namun dibedakan yaitu merah maron sedangkan latar belakang tulisan prestige yaitu warna putih. Untuk Huruf, seluruhnya baik headline hingga kata - kata informasi menggunakan warna putih yang implementasinya memudahkan kontras warna dengan seluruh area karena warna putih memberikan efek netral di semua tulisan. Selain itu, secara kerte bacaaan, lebih jelas dengan warna putih dibandingkan dengan warna – warna lainnya. Penggunaan warna coklat pada pada salur bermakna berkaitan dengan alam dan menciptakan hubungan emosional memberikan efek alami dan mencerminkan pelayanan hangat, layaknya sebuah GraPARI.

Jenis huruf yang digunakan pada key visual Telkomsel Prestige Grapari yaitu Telkomsel Batik Sans dengan ukuran yang bervariasi. Berhubung penggunaan di media sosial maka headline menggunakan ukuran Huruf 12 sedangkan sub headline ukuran 10 yang mana ada perbedaan yang tidak signifikan yang bertujuan agar pembaca alur informasi dengan tersambung satu sama lain. Huruf bagian headline di buat tebal agar menimbulkan unsur formal dan sebagai pesan Utama dapat tersampaikan dengan jelas yang mana secara huruf penekanan informasi. Huruf sub headline dibuat ukuran 10 agar struktur alur membaca informasi dapat dengan jelas dari ukuran besar ke menengah dalam taraf yang wajar. Khusus huruf Prestige menggunakan ukuran 11 yang berbeda dari huruf sebelumnya agar memperlihatkan perbedaan ukuran huruf antara headline dengan sub headline serta tidak terlalu mendominasi kata yang digunakan. Untuk huruf informasi lebih lanjut menggunakan ukuran huruf 10 karena menyesuaikan tempat yang terbatas dan jika menggunakan ukuran huruf 11, maka susunan

katanya menjadi 2 baris sehingga secara keterbacaan akan terlihat padat dan pesan disampaikan menjadi Panjang. Penggunaan huruf GraPARI di bagian bawah berbeda dengan bagian atas karena sebagai pengulangan lebih lanjut terkait informasi pelayanan pelanggan sehingga ukurannya 11 dan sedang bagi yang membacanya. Khusus penulisan huruf GraPARI kombinasi antara huruf kapital dan non kapital karena merupakan singkatan Graha pari Satya yang merupakan pemberian nama Sri Sultan Hemengkubowono X.

Ilustrasi yang digunakan pada key visual unsur berbentuk papan pelapis dinding, korden yang memanjang, lampu pajangan, garis salur melengkung maupun bentuk oval. Masing masing bentuk memiliki fungsi penunjang dan makna di setiap bagian sehingga mencerminkan suatu hal yang berkaitan dengan unsur personality Telkomsel Prestige. Papan pelapis dinding yang terdiri 2 lapis mencerminkan unsur alami yang berkaitan personality yang matang dan mapan secara penghasilan. Korden Panjang mencerminkan benda yang berada di perkantoran, perumahan kluster maupun layanan Grapari sehingga berhubungan dengan Lokasi lingkungan kerja pelanggan Prestige. Penggunaan lampu hias berfungsi sebagai pajangan atau hiasan pelengkap dan menimbulkan unsur estetika pada suatu ruangan serta ini terlihat unsur mewah pada suasana key visual. Bentuk kotak oval berfungsi sebagai pembatas atas informasi yang satu dengan informasi yang lainnya karena memiliki makna yang berbeda. Bentuk kotak oval yang melengkung bermakna fleksibilitas dan dinamis sehingga tidak memunculkan unsur kaku pada pesan key visual

Lay out key visual menggunakan komposisi 60:40 yang mana sisi kiri berfungsi sebagai informasi pesan yang disampaikan teks atau copy. Bagian teks diberi ruang yang luas khususnya dibagian headline, karena penggunaan ukuran huruf 12 yang besar membutuhkan tempat tersendiri agar mudah terbaca sedangkan informasi pendukungnya menampilkan keuntungan yang diperoleh Ketika berkunjung ke GraPARI dengan format disusun 3 baris. Lalu sebelah kanan berfungsi tempat area image talent dengan ukuran 70 % secara vertical dan sangat mendominasi agar terlihat sosok personality pelanggan Telkomsel Prestige serta berbeda dengan pelanggan regular. Unsur image dibuat sedemikian kuat, agar pesan personality sebagai sosok seseorang yang mewakili Telkomsel Prestige di persepsikan secara jelas baik dari unsur kemampuan secara ekonomi maupun pribadinya.

Latar belakang key visual secara mendasar polos tanpa tekstur atau ornament, namun di atas latar belakang menggunakan ilustrasi pendukung agar gambar terlihat hidup dan segar. Latar belakang yang polos bertujuan agar terlihat bersih dan tidak menimbulkan unsur yang ramai dan bertumpuk dengan bentuk ilustrasi pendukung lainnya sehingga akan lebih mudah dalam mengembangkan unsur ilustrasi lainnya.

Untuk key visual Telkomsel Prestige versi membership tampak menggunakan warna coklat muda dan di implementasikan secara merata. Pada key visual versi ini, unsur warna hitam hanya di implementasikan pada sisi kiri dan sisi kanan yang berfungsi penyeimbang kontras warna tulisan huruf dengan image talent. Unsur warna coklat muda di implementasikan pada ilustrasi gelombang korden pada bagian atas kiri, bagian bawah kanan serta bagian tengah yang terdiri beberapa macam warna coklat seperti coklat muda, coklat tua serta warna putih. Kombinasi ke 3 warna tersebut menghasilkan komposisi serasi dan menjadikan warna yang tenang di pandangan mata. Ditengah visual terdapat objek portal melengkung dengan warna putih dan dibuat tipis – tipis tidak tegas yang berfungsi area pembatas antara area text dengan area gambar model orang. Warna objek logo Telkomsel, headline, sub headline maupun copy informasi lainnya berwarna putih yang bertujuan agar seragam dari atas hingga ke bawah dan mempermudah keterbacaan. Selain itu, penggunaan warna latar belakang yang cenderung warna coklat muda akan lebih mudah mengkombinasikan dengan warna putih jika dibandingkan warna warna terang atau gelap. Pembagian warna sisi kiri atas terdiri warna coklat muda, coklat tua serta Khusus warna latar belakang pada bentuk portal bagian bawah menggunakan warna putih dan warna biru sebagai warna dasar corporate. Penggunaan warna putih di latar belakang akan memperjelas identitas Prestige, sedangkan area warna biru gelap sebagai informasi lebih lanjut dan cara berpartisipasi di

program tersebut. pelanggan. Jika huruf menggunakan warna yang berbeda seperti merah, hitam, biru, abu, ataupun kuning maka agak kesulitan kontras warna dan kolaborasi dengan ornament lainnya. Khusus Tulisan Prestige menggunakan warna merah sebagai pembeda warna produk.

Jenis huruf yang digunakan di key visual Telkomsel Prestige versi membership tetap Telkomsel Sans Batik dengan ukuran yang berbeda mulai 8 -11. Tulisan Prestige Privilege menggunakan huruf ukuran 9 agar sebagai pembukaan headline tidak menjadi fokus Utama namun tetap menjadi fokus perhatian. Huruf tersebut menggunakan huruf kapital namun hanya tulisan Prestige di beri tanda tebal karena penegasan sebagai target segment Prestige sedangkan tulisan Previlige tidak di bold karena hanya sebuah peruntukan. Berhubung informasi headline disampaikan begitu banyak maka ukuran hurufnya 11 dan di beri tanda tebal disetiap hurufnya sehingga membuat pembaca langsung paham dari pesan yang disampaikan. Tulisan Harga Mulai dan Total benefit hingga menggunakan ukuran huruf 8 dan tidak di tebalin agar memiliki kontras dengan angka harga yang ditampilkan. Angka Rp 277ribu dan Rp8juta, menggunakan huruf 11 yang sama bertautan dengan headline berupa penyebutan ribuan dan dibuat lebih tebal agar mudah dalam keterbacaanya. Penulisan angkanya tidak dalam bentuk angka numerik tapi dikombinasi antara angka pada harga di 3 angka pertama dengan huruf .Lalu copy informasi menggunakan huruf ukuran 10 dan tidak ditebalin serta tidak kapital karena berfungsi sebagai sebuah keterangan penjelasan singkat keuntungan Telkomsel Prestige.

Pada key visual Telkomsel Prestige versi membership terdapat beberapa penggunaan ilustrasi yaitu seperti hamparan lembaran kain korden, bentuk oval, bentuk kotak maupun portal informasi. Penggunaan ilustrasi lembaran helai kain korden dengan susunan horizontal sehingga lebih terlihat lebar. Selain itu dapat disimulasikan seperti kumpulan kain lebar yang terpasang atas sebuah plafon sebagai penyambutan pelanggan Telkomsel terhadap pelanggan Telkomsel Prestige seperti layaknya tamu istimewa. Hal ini menimbulkan dampak sesuatu yang besar dan mewah namun tetap simple dan sederhana yang berkelas. Bentuk oval dengan garis lengkung yang bersifat saru atau redeup pada area kiri yang mengelilingi area text berfungsi menegaskan adanya pesan penawaran yang disampaikan agar menjadi perhatian pelanggan Telkomsel Prestige. Garis Oval tidak secara utuh mengelilingi wilayah area sebelah namun dibuat tipis dan tidak tebal sehingga tidak memberi kesan formal. Model garis kotak di tipis dan tidak menggunakan model tekstur agar menjadi satu kesatuan warna latar belakang dan seperti sudah tertempel pada gambar tersebut.

Lay out yang digunakan komposisinya 60:40 dimana area sisi kiri dari atas hingga bawah diperuntukan informasi teks sedangkan area kanan diperuntukan area image talent. Area sisi kiri memberi ruang yang lebih luas dikarenakan pesan informasi cukup banyak dan menggunakan ukuran huruf yang besar agar mudah terbaca. Area sisi kanan, ruangnya diberikan kepada objek gambar model dengan posisi vertikal dengan pose pegang handphone menghadap kiri dan dibagian bawah objek talent turun diberikan ilustrasi helaian korden agar terlihat hiasannya. Hiasan korden kanan bawah diletakkan sejajar dengan bentuk shape kotak oval sisi kiri sehingga keduanya nampak seimbang dan mengapit dari sisi bawah terhadap bagian area informasi maupun objek model. Khusus sisi kiri atas digunakan area ilustrasi sedangkan sisi kanan atas digunakan logo Telkomsel serta berfungsi sebagai pembatas yang antara area pesan informasi dengan ilustrasi.



Gambar 1. Telkomsel Prestige Grapari dan Airport Lounge



Gambar 2. Telkomsel Prestige Membership

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa key visual program Telkomsel Prestige dapat disimpulkan bahwa warna warna yang digunakan memiliki keterikatan satu sama lain termasuk dengan ilustrasi yang digunakan. Hal ini diperlihatkan melalui tulisan copy yang di tampilkan dengan pesan makna yang mewakili profil pelanggan Telkomsel Prestige. Unsur unsur yang digunakan mengkombinasikan seperti warna, ilustrasi, layout, font saling melengkapi satu sama lain dalam satu rangkaian visual. Hal ini memperlihatkan ambience yang elegan, berkelas dan eksklusif dalam sebuah citra yang dibangun penawaran produk dan pelayanan program loyalty secara khusus.

Penggunaan komposisi warna alami yang bercorak kalem, tenang dan dewasa serta penggabungan Warna, Huruf, ilustrasi ikon maupun objek pendukung lainnya menghasilkan keharmonisan visual yang elegan. Hal ini menghasilkan kesan berkelas dan memperkuat pesan Sosok model yang ditampilkan dikombinasikan informasi benefit Telkomsel Prestige membership mengajak pelanggan Telkomsel regular bergabung menjadi Telkomsel Prestige membership. Hal di tawarkan kepada pelanggan seperti manfaat pelayanan Grapari, produk yang menarik serta harga yang terjangkau. Program Telkomsel Prestige menyuguhkan penawaran Istimewa dari para pelanggan yang teristimewa. Selain itu, key visual menyampaikan pesan persuasive dan menyakinkan kepada pelanggan agar bergabung ke Telkomsel Prestige membership.

REFERENSI

[1] T. Tatang, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.

- [2] Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- [3] C. D. Ortiz, Social Media Success For Every Brand, Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2019.
- [4] D. Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Rosada Karya, 2017.
- [5] R. Kasali, Manajemen Periklanan, Jakarta: Pusat Antar Universitas, bidang ilmu ekonomi universitas Indonesia, 2018.
- [6] T. Sumbo, Semiotika Komunikasi Visual, Yogyakarta: Jalansutra, 2008.
- [7] S. Nugroho, Manajemen Warna dan Desain, Yogyakarta: Andi, 2015.
- [8] M. Ma'ruf Abdullah, Manajemen Komunikasi Periklanan, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016.
- [9] R. Nasrullah, Khalayak Media, Yogyakarta: Sembiosa Rekatama Media, 2018.
- [10] J. Luik, Media Baru Sebuah Pengantar, Jakarta: Kencana, 2020