



Analisis Visual Media Promosi Telkomsel Awards 2024 Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Dedy Tri Hudaya¹

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

Article Info

Article history:

Received August 29, 2024

Revised August 29, 2024

Accepted August 30, 2024

Kata Kunci:

Key Visual,
Mendadak Heki,
Telkomsel Award
2024,

Keywords:

Key Visual,
Suddenly Happy,
Telkomsel Award 2024

ABSTRAK

Telkomsel Award 2024 merupakan program loyalitas pelanggan yang dengan setiap menggunakan produk Telkomsel. Pelanggan yang memiliki Telkomsel Poin diharapkan dapat berpartisipasi di Telkomsel Award 2024 melalui program special maupun program hiburan lainnya yang dapat diperoleh melalui tukar Poin. Program Mendadak Heki merupakan program Utama yang bertujuan mengajak pelanggan menukar Poin dengan harapan dapat memperoleh penawaran produk Mendadak Heki 29 Gb dengan tukar 1 Poin. Selain itu, Event Telkomsel Award 2024 diselenggarakan mengajak pelanggan langsung datang ketempat acara menikmati penawaran spesial. Poin yang dimiliki pelanggan bisa bermanfaat untuk digunakan menikmati produk ekstra kuota yang memberi keuntungan bagi pelanggan. Program penghargaan ini di dedikasikan kepada pelanggan yang telah setia dan percaya kepada layanan produk Telkomsel dan bisa merasakan pengalaman menukarkan Poin melalui penawaran Istimewa.

ABSTRACT

Telkomsel Award 2024 is customer loyalty program for every time they use Telkomsel products. Customers who have Telkomsel Points are expected to be able to participate in the 2024 Telkomsel Award through special programs and other entertainment programs that can be obtained by exchanging Points. The Mendadak Heki Program is the main program which aims to invite customers to exchange Points in the hope of being able to get the Mendadak Heki 29 Gb product offer in exchange for 1 Poin. Apart from that, the 2024 Telkomsel Award Event was held inviting customers to come directly to the event venue to enjoy special offers. The points that customers have can be used to enjoy extra quota products that provide benefits to customers. This reward program is dedicated to customers who have been loyal and trust Telkomsel product services and can experience the experience of exchanging points through special offers.

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dedy Tri Hudaya
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti,
Jakarta, Indonesia
Email: dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis operator setelah masa Covid 19 menunjukkan persaingan bisnis secara kompetitif dari kategori produk yang di tawarkan. Hal ini di latarbelakangin oleh kondisi masa Covid 19 yang secara keseluruhan sektor ekonomi terhambat dikarenakan kondisi Masyarakat mengalami keterpurukan Kesehatan sehingga fokus kepadapemulihan serta adanya peraturan pembatasan aktifitas yang dikeluarkan Pemerintah. Masa Covid 19 yang berlangsung selama 2 tahun berdampak kepada seluruh sektor dan bisnis serta pola aktifitas.

Untuk mengembalikan kepercayaan Masyarakat terhadap suatu produk maka produsen melakukan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan Masyarakat. Kebutuhan yang ditawarkan diharapkan dapat menjawab kebutuhan Masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor. Untuk menjaga eksistensi suatu brand perlu dilakukan maintain secara berkelanjutan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi komunikasi akan menghasilkan suatu campaign yang efektif dan menghasilkan dampak yang positif dan konsistensi yang baik untuk jangka Panjang.

Program Loyalty diharapkan dapat memperpanjang penggunaan atau pemakaian suatu produk pada pelanggan ditengah kompetisi pasar yang sangat signifikan. Ada beberapa manfaat program Loyalty bagi pelanggan seperti mengurangi pelanggan beralih kepada produk kompetitor serta meningkatkan periode pemakaian pelanggan kepada produk yang digunakan selama ini. Produk kompetitor sangat aktif menawarkan berbagai macam produk beserta benefit maupun bonus lainnya dengan exposure yang besar. Hal ini berdampak kepada tingkat Penjualan maupun penggunaan produk yang semakin pendek atau tidak tertarik menggunakan produk tersebut. Bentuk Insentif atau penawaran gratis merupakan salah satu moment yang di nantikan para pelanggan. Kompensasi program loyalty yang ditawarkan dapat mendorong atau menggugah pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk tanpa beralih ke kompetitor.

Jika pelanggan terus menerus melakukan pembelian maka mereka juga mendapatkan imbalan atau bentuk penghargaan yang lebih banyak lagi. Strategi ini mendorong tingkat Penjualan agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Program – program yang dibuat harus memiliki nilai lebih dan memiliki keuntungan dibandingkan kompetitor. Kompetitor juga memiliki produk yang menarik agar pelanggan tertarik bahkan kompetisi. Sikap pelanggan mengandung pengertian ada proses aktif dari konsumen melakukan evaluasi terhadap merek – merek produk yang dikenal dan yang di tawarkan dari operator.

Telkomsel memiliki program khusus loyalitas pelanggan yaitu Telkomsel Award 2024 dan program ini menampilkan berbagai macam penawaran seperti produk, penawaran khusus paket maupun penawaran menarik lainnya dari mitra strategis. Mitra strategis seperti kuliner, hiburan maupun e-commerce dengan menampilkan visual ataupun logo produk. *Key visual* ditampilkan secara grande dan meriah dipadukan dengan komposisi warna yang terang serta visual produk diperlihatkan secara besar. Informasi program ditampilkan secara padat agar semua tampak terlihat dan program ini dilaksanakan Juli dengan berbagai macam kategori program agar pelanggan lebih banyak berpartisipasi secara aktif dalam program yang di tawarkan. Pelanggan Telkomsel yang telah membeli paket internet, paket pulsa, paket telpon berhak mendapatkan Poin dari setiap transaksinya sehingga Poin yang dikumpulkan bisa digunakan buat ditukarkan Poinnya. Nilai Poin dapat memiliki akumulasi setiap setiap pembelian paket dan setiap Poin yang dimiliki memiliki jangka waktu hingga akhir tahun.

Menurut Sutisna, ada tiga komponen sikap yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap sikap yang membentuk kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap merek suatu produk. Ada pun ketiga komponen tersebut meliputi :

- 1) Kepercayaan terhadap merek adalah komponen kognitif dari sikap konsumen terhadap suatu merek produk
- 2) Evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan konsumen terhadap merek produk
- 3) Maksud untuk membeli adalah komponen konaktif atau Tindakan[1]

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Loyalitas konsumen (pelanggan) dapat dikelompokkan dua kelompok yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Loyalitas Toko (*Store Loyalty*). Dalam hal ini ada dua pendekatan mempelajari Loyalitas Merek. *Pertama*, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Perilaku penggolongan pembeli diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen pelanggan itu loyalitas tidak dilihat dari frekuensi konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Memang benar dalam loyalitas terdapat perilaku pembelian yang berulang, tetapi loyalitas tidak hanya ditentukan oleh perilaku tersebut.

Pendekatan *kedua*, yaitu Kognitif pendekatan ini Loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian terus menerus. Konsumen mungkin seru membeli merek tertentu karena harganya murah, dan Ketika harganya naik bisa saja konsumen beralih ke merek lain.

Menurut Sutisna, Ada empat hal yang 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

Menurut Wilbur Schramm (Effendy 1994, Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki keseusaian dengan kerangka acuan (*Frame of Reference*), yaitu panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh Komunikan. Schramm menambahkan, bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting.

Menurut Rahmat, definisi Komunikasi Massa dirumuskan Bittner "*Mass Communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Menurut Saussure, tanda (*sign*) ini terbagi menjadi tiga komponen terdiri dari:

1. Tanda (*sign*) mencakup aspek material berupa suara, huruf, gambar, gerak, dan bentuk

2. Penanda (Signifier) mencakup aspek material Bahasa, yakni apa yang dikatakan atau didengarkan dan apa yang ditulis atau dibaca
3. Petanda (Signified) mencakup aspek mental Bahasa yakni gambaran mental, pikiran dan konsep

Ketiga komponen tersebut harus memiliki eksistensi yang secara utuh. Apabila salah satu komponennya tidak ada maka tandanya tidak dapat dibicarakan atau dibayangkan dibenak manusia. Jadi petanda (signified) adalah konsep yang nantinya akan dipresentasikan oleh penanda (signifier). Hubungan antara petanda dengan penanda harus berkaitan satu sama lain agar dapat menghasilkan makna tersebut.

Menurut Tinarbuko [1] Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda supaya dapat mengetahui bagaimana tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan suatu makna. Dalam hal ini, tanda yang dimaksud nantinya dapat menunjukkan pada makna atau sesuatu hal lainnya yang tersembunyi dibalik tanda itu sendiri. Dengan kata lain, keberadaan tanda ini nantinya akan mewakili suatu hal yang berkaitan dengan objek tertentu. Objek - objek tersebut dapat membawa informasi dan mengkomunikasikan dalam bentuk tanda.[2]

Menurut Claire Diaz Ortiz dalam buku *Social Media Success for Every Brand*, model SHARE yang terdiri beberapa langkah seperti Story, How, Audience, Reach, Excellence.[3] Pemasaran dengan media social Anda hendaknya soal Audience bukan Brand Anda. Ingat beberapa hal seperti : Brand bukanlah Pahlawan Anda; Konsumen adalah Pahlawan Anda. Konsumen (Konsumen Potensial) Anda adalah pengikut Anda. Bingkai ulang akun social media Ada untuk menjadikan lebih focus pada mereka

Pemasaran dengan media social yang baik membutuhkan koneksi real time dan keterlibatan dengan audiens Anda. Faktor yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen. Ada pun pembagiannya sebagai berikut : Proses keputusan pembelian. Strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yaitu perhatian, minat, keinginan dan tindakan pembelian yang sering disebut AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Setiap tahap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen. Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasaran dalam mempromosikan produksinya adalah pada sikap penerimaan konsumen yang memiliki pengertian : *Any situation in which the target audience is highly receptive to a brand message* (setiap situasi yang mana target audiensi memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek).[4]

Dalam penataan mengenai internet menurut penulisannya dikenal dua kecenderungan penjelasan. Pertama, dua faktor penjas mengenai efisiensi dan keberlanjutan merupakan faktor yang sangat berperan. Hasilnya mengonfirmasi bahwa efisien merupakan faktor penjas yang sangat relevan dengan fenomena penyesuaian aturan – aturan hukum swasta akibat perubahan biaya transaksi. Adapun karakter keberlanjutan dari organisasi *public* dan swasta merupakan penjelasan pelengkap. Agen swasta memiliki kecenderungan mengikuti hukum efisiensi sedangkan agen *public* cenderung meyakini evolusi hukum keberlanjutan.

Kedua, penataan internet membutuhkan banyak kolaborasi dari banyak komponen yang terlibat. Internet tidak berfungsi tanpa kerja sama dan kolaborasi dari banyak komponen yang terlibat. Internet tidak bisa berfungsi tanpa kerja sama dan kolaborasi dari keseluruhan entitas

yang memiliki berbagai kepentingan dalam operasinya. Dengan di iringi teknologi yang semakin berkembang jumlah pengguna internet pun semakin melonjak. Bertambahnya jumlah pengguna internet di dunia salah satunya dipicu dengan kemudahan aksesnya seperti yang ditawarkan industri telepon seluler dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini. Lembaga survey Nielsen pun mencatat saat ini sekitar 48% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Jika dibandingkan negara lain di Asia Tenggara, Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam hal pengguna Internet Mobile.

Larry A Samovar dan Richard E Porter mengemukakan terdapat enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain yakni: Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*), Pandangan dunia (*worldview*), Organisasi social (*social organization*), Tabiat manusia (*human nature*), Orientasi kegiatan (*activity orientation*)[5]

Menurut Tinarbuko (2008) Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda supaya dapat mengetahui bagaimana tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan suatu makna. Dalam hal ini, tanda yang dimaksud nantinya dapat menunjukan pada makna atau sesuatu hal lainnya yang tersembunyi dibalik tanda itu sendiri. Dengan kata lain, keberadaan tanda ini nantinya akan mewakili suatu hal yang berkaitan dengan objek tertentu. Objek - objek tersebut dapat membawa informasi dan mengkomunikasikan dalam bentuk tanda.[6]

Warna – warna kontras merupakan warna – warna yang tidak memiliki kesamaan maupun kemiripan sehingga susunan warna kontras terasa tidak menyatu. Oleh karena itu, agar susunan warna- warna kontras dapat menyatu perlu didamaikan. Pendamaian dapat dilakukan dengan penguncian – penguncian (*keying*), diantaranya :

Dengan penetralan, yaitu penetralan terhadap warna – warna yang tidak menyatu dengan menggunakan warna – warna netral seperti hitam, abu – abu atau putih. Caranya dapat memberi batas, memberi goresan – goresan atau tulisan

1. Dengan pencampuran/pembauran yaitu dari warna warna yang digunakan saling Diberi unsur warna tetangganya atau semua warna yang digunakan Diberi satu unsur warna yang sama, misalnya dari semua warna yang digunakan Diberi campuran warna merah
2. Dengan pengaburan/pengkacaan yaitu bisa diglasir dengan air/warna cair, dikaburkan dengan kaca buram/kalkir Diberi cadar dengan kainkasa/strimin, diperciki semprotan warna lain
3. Dengan pengkasaran yaitu dengan membuat tekstur kasar dari permukaan yang digunakan sehingga terjadi relief-relief atau bukit-bukit yang dapat mengkabitkan adanya efek gelap terang yang dapat menetralkan warna – warna di atasnya.
4. Dengan pengabu-abuan yaitu dengan cara mencampur semua warna yang digunakan dengan abu – abu putih [7]

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk (barang/jasa) yang biasa di konsumsinya. Loyalitas pelanggan perlu dijaga oleh produsen/pemasar agar konsumen tidak beralih ke remek produk lain. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan ini ada beberapa cara atau Langkah yang bisa dilakukan oleh Perusahaan :

1. Melakukan basic marketing, dimana Perusahaan hanya menjual produknya
2. Melakukan rekatif marketing, disini Perusahaan mendorong keberanian pelanggan untuk bersedia menghubungi Perusahaan bilamana menghadapi kesulitan. Perusahaan menyediakan akses yang cukup untuk dapat dihubungi oleh pelanggan

3. Melakukan accountable marketing. Perusahaan melakukan checking dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka merasa terpenuhi harapannya
4. Melakukan proactive marketing, disini pemasar menghubungi pelanggan secara regular dari waktu ke waktu
5. Melakukan partnership marketing. Perusahaan bekerja sama secara teratur dengan pelanggan yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja Perusahaan mereka[8]

Khalayak atau audience marketplace, Philip M Napoli tahun 2003 memberi penegasan bahwa pasar khalayak tersebut terbentuk dari beberapa komponen :

1. Organisasi media dan bentuk konten media
2. Pengukuran penonton oleh institusi media
3. Pengiklan
4. Konsumen[9]

Dalam buku Media Sosial, Persepektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi Nasrullah 2017 dalam bukunya membagi implikasi media social pada tiga ranah yaitu implikasi pada jurnalisme, implikasi pada pemasaran (marketing) dan implikasi pada public relations.[10]

2. METODE

Persepsi tentang diri dan orang lain (perception of self and others) 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 unsur – unsur desain sebagai bentuk komunikasi pada desain key visual Telkomsel Award 2024

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka memperkuat Brand Telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia dan menghadirkan berbagai macam produk Telkomsel maka diperlukan suatu event seperti kartu Prabayar Lite, Halo, Corporate, Indihome. Program loyalty merupakan salah satu bentuk aktifitas Perusahaan kepada pelanggannya agar tetap setia dan terus menggunakan produk yang ditawarkan selama ini. Program yang di tawarkan kepada pelanggan memberikan benefit atau keuntungan baik berupa produk, diskon, penawaran khusus atau keistimewaan yang lainnya. Program retention merupakan suatu penawaran khusus yang memiliki ketentuan berlaku bagi pelanggan yang telah mencapai atau memiliki kriteria tertentu. Pelanggan yang telah berlangganan ataupun selama produk masih di jual sehingga pelanggan tetap mempertahankan produk yang digunakan untuk jangka Panjang.

Telkomsel Award tahun 2024 merupakan acara penghargaan kepada seluruh insan industri hiburan music, film, digital maupun dunia seni yang memberikan kontribusinya dalam bentuk mahakarya bagi industri hiburan di Indonesia. Tahun 2024 merupakan rangkaian pelaksanaan acara penghargaan yang bertujuan agar dapat membangkitkan generasi – generasi yang memiliki talenta terbaik di masing – masing bidangnya. Hal ini dapat menggugah semangat berkarya yang terbaik bagi seluruh anak muda dengan menjunjung nilai talenta budaya lokal.

Telkomsel Award tahun 2024 dilaksanakan setelah ulang tahun Telkomsel dibulan Mei dan ini merupakan rangkaian acara puncak perayaan dirgahayu Telkomsel ke 29 tahun. Hal ini menunjukan sesuatu kepada pelanggan bahwa Telkomsel tidak sebatas melakukan Penjualan

dan memberi pelayanan Masyarakat Indonesia namun tetap mengembangkan dan memberi penghargaan setinggi tinginya kepada insan industri bagi kemajuan di bidang hiburan Indonesia maupun mendukung perkembangan digitalisasi di Indonesia.

Pelaksanaan acara Telkomsel Award tahun 2024 diselenggarakan di Indonesia Arena Senayan kawasan Gelora Bung Karno Jakarta Selatan. Tempat pelaksanaan ini mencerminkan Telkomsel yang memiliki reputasi dan kepedulian yang tinggi bagi insan industri hiburan Indonesia yang dalam prosesnya selalu memperbarui dan mengembangkan serta meningkatkan kepada hal terbaru. Selain itu, di event khusus program Telkomsel Award berkesempatan menampilkan produk – produk terbaik Telkomsel sebagai ajang komunikasi menawarkan produk yang memiliki keuntungan yang berbeda dibandingkan produk regular.

Program Telkomsel Award 2024 diselenggarakan dalam rangka ulang tahun ke 29 dan dalam kesempatan tersebut ingin menampilkan berbagai program dan penampilan artis dan Bintang tamu yang memiliki reputasi dan performance di Masyarakat.

Konsep key visual Telkomsel Award yang ditampilkan mengusung unsur elegant, mewah, personal, serta eksklusif baik dari warna, ornament, grafis, image maupun Huruf. Unsur *Glamour* terlihat dari pemilihan tekstur yang digunakan berbentuk uraian sebuah selendang dan pemilihan warna dasar. Ada pun visual program Telkomsel Award 2024 terdiri beberapa versi seperti 1)Versi Acara umum 2)Versi Artis Acara 3)Versi Penawaran Produk Acara 4)versi Undangan Khusus.

Khusus key visual penawaran produk loyalitas pelanggan berupa “Mendadak Hepi” yaitu penawaran produk Poin berupa ekstra kuota 29 Giga Byte. Untuk keseragaman template Penggunaan template latar belakang merupakan standar template yang di gunakan pada key visual Telkomsel Award 2024 agar serasi dan seirama antara key visual satu sama lain. Komposisi warna, gambar, huruf,layout grafis dapat di kondisikan menyesuaikan kebutuhan masing masing produk yang ditawarkan sehingga pesan yang disampaikan dapat fleksibel dan dinamis.

Unsur warna pada key visual Mendadak Hepi dominasi hitam pekat sebagai warna Utama dan dipadukan warna ungu tipis. Penggunaan gradasi warna hitam dan ungu di bagian sisi atas dan sisi bawah sebagai highlight terhadap objek informasi. Penggunaan warna kuning emas di implementasikan pada Huruf penawaran produk dan logo award yang bertujuan agar ada highlight terhadap pesan yang disampaikan. Warna kuning emas yang digunakan tidak murni seluruhnya di implementasikan pada tulisan 29 Giga Byte dan logo Award namun dipadukan warna putih sebagai gradasi warna agar penawaran yang ditampilkan terlihat kontras dengan warna huruf lainnya. Selain itu menghasilkan komposisi yang elegan sesuai konsep Telkomsel Award dan terlihat lebih eksklusif di moment tersebut. Kombinasi warna kuning emas dan warna putih menjadikan keserasian pada Huruf.

Warna putih pada seluruh Huruf agar menghasilkan warna contrast terhadap warna latar belakang yang di dominasi hitam pekat. Oleh karena itu penggunaan warna putih pada Huruf lainnya dapat memberikan informasi yang jelas kepada target pembaca. Warna putih pada Huruf Mendadak Hepi menggunakan warna putih terang yang bertujuan menjadi highlight sebuah produk yang di tawarkan saat Telkomsel Award 2024, sedangkan warna Huruf pada copy informasi lainnya menggunakan warna putih yang lebih kalem agar terlihat kontras dengan warna lainnya. Jika penggunaan warna putih yang sama diterapkan kepada semua huruf akan tidak memiliki contrast terhadap seluruh pesan yang disampaikan. Jika selain penggunaan

warna putih maka berpotensi penerapan warna yang digunakan membuat pesan menjadi hamper sama semua dan tidak ada penekanan pesan. Warna latar belakang pada tulisan Telkomsel Poin, angka 10 Poin dan Telkomsel.com khusus menggunakan warna merah karena merupakan bagian call to action (Langkah kemana pelanggan harus melakukan Tindakan). Warna merah memberi makna yang mengingatkan kepada pelanggan mau melakukan sesuatu tindakan dan mengeksekusi produk yang telah di tawarkan. Warna merah yang digunakan merupakan warna merah primer sehingga memiliki tingkat keterangan yang cukup tinggi. Warna ungu dan gradasi putih pada tangkai bunga memberikan hasil efek elegan pada warna yang dihasilkan.

Ilustrasi pada keyvisual menggunakan unsur bunga yang terdiri 4 tangkai yang melambai ke berbagai arah. Ilustrasi tangkai memiliki Panjang yang berbeda beda khususnya di area bawah dan tengah cenderung lebih Panjang dibandingkan area tangkai atas. Tangkai bawah memiliki arah yang cenderung ke bawah sedangkan tangkai atas lebih mengurai ke atas. Ilustrasi pada tulisan 29GB menggunakan unsur mengkilat agar memiliki keterbacaan yang maksimal dan memiliki makna besar serta Istimewa. Hal ini berkaitan dengan perayaan ulang tahun Telkomsel ke 29 tahun dan penawaran yang tidak dapat dipereloh di event lainnya. Ilustrasi tulisan Mendadak Hepi menggunakan border line sebagai bentuk penegasan program produk yang di tawarkan. Warna border line merah memiliki makna yang tegas dan berdampak pada keterbacaan yang mudah serta memiliki kontras warna.

Huruf yang digunakan jenis Poppins pada semua Huruf dengan ukuran Huruf yang bervariasi. Besar kecilnya tergantung pada pesan informasi disampaikan serta layout bidang yang tersedia. Ukuran Huruf bervariasi mulai 9 hingga 96 yang penggunaannya Sebagian besar menggunakan Huruf non kapital kecuali Informasi 29 GB menggunakan ukuran huruf 96 agar memiliki keterbacaan yang jelas dan mendominasi informasi pesan produk yang ditawarkan. Untuk memperjelas Huruf digunakan bold agar terlihat tebal dan efek menonjol serta mendominasi. Huruf Mendadak menggunakan ukuran 20 sedangkan Huruf Hepi menggunakan ukuran 48 yang mana masing-masing memiliki perbedaan ukuran agar memberi intonasi yang jelas bahwa program Mendadak Hepi hadir di program Telkomsel Award. Khusus tulisan Mendadak memiliki kerning atau jarak yang rapat sehingga tidak ada spasi sedangkan tulisan Hepi memiliki jarak spasi satu ketukan agar menyesuaikan lebar jarak tulisan Mendadak. Tulisan “Rasakan Serunya” memiliki makna sebuah ungkapan kepada pelanggan akan merasakan suatu keseruan yang berbeda dibanding keseruan lainnya. Tulisan tersebut menggunakan ukuran 12 dan dibold agar terlihat jelas oleh pembacanya sebagai suatu situasi gambaran sensasi yang akan diperoleh pelanggan. Masing – masing kata di awalin Huruf kapital dan rangkaian Huruf lainnya menggunakan non kapital. Untuk tulisan “Telkomsel Awards 2024 29th Anniversary” menggunakan ukuran Huruf yang bervariasi mulai ukuran 9 -24 agar masing – masing memiliki fungsi penekanan yang berbeda beda. Tulisan AWARDS menggunakan ukuran Huruf 24 dan Huruf kapital semua sebagai simbol ajang penghargaan sehingga memiliki penekanan yang kuat. Dalam penulisannya tidak ada jarak spasi sehingga membuat itu menjadi rapat. Tulisan tahun 2024 menggunakan ukuran 22 dan di bold agar seirama dengan Awards sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan tidak terpisah. Tulisan 29th Anniversary menggunakan ukuran Huruf 9 dan Huruf kapital agar tetap terlihat jelas walaupun dengan dengan ukuran yang kecil yang juga sebagai penegasan perayaan ulang tahun Telkomsel. Tulisan “Khusus pengguna paket data bulanan” menggunakan ukuran 14 dan di bold agar tetap menjaga konsistensi dengan Huruf sebelumnya. Tulisan “Periode 17-18 Juli

2024 menggunakan Huruf 12 dan tidak bold agar membedakan dengan informasi sebelumnya. Informasi periode merupakan masa berlakunya penawaran terbatas paket bagi pelanggan Telkomsel sehingga harus segera menukarkan Poin di periode tersebut agar berkesempatan memperoleh ekstra kuota 29GB.

Layout key visual terbagi 2 secara vertical antara sisi kiri dengan sisi kanan dengan komposisi 30 % sisi kiri sedangkan 70% sisi kanan. Sisi kiri bagian atas di isi dengan logo 29 tahun dan logo Mendadak Heki serta sisi kiri bagian Tengah digunakan ilustrasi tangkai bunga serta kiri bawah Telkomsel Poin. Untuk sisi tengah dan sisi kanan dimanfaatkan sebagai bidang informasi pelaksanaan Telkomsel Award yang menampilkan informasi produk 29 GB. Area yang digunakan sebagai informasi selebar maksimal Huruf pada tulisan “Khusus pengguna paket data bulanan” agar memiliki visual yang lebar. Informasi disusun secara vertical dari atas ke bawah terstruktur dengan baik.

Semiotika pada key visual Telkomsel Award 2024 tidak banyak digunakan dan cenderung bersih dari unsur unsur semiotika. Ada pun semiotika yang digunakan berupa angka gambar 29 tahun Telkomsel yang menunjukkan usia Telkomsel dan bentuk bulat pada angka 10 Poin. Bentuk oval yang mengelilingi Telkomsel.com sebagai penghias agar pelanggan yang hendak mencari informasi produk lengkap Portal berfungsi bagian informasi dalam mengakses ataupun mencari informasi lebih lanjut. Keberadaan portal di bagi 2 bagian yaitu logo produk dan bagaimana pelanggan mengakses program. Logo Telkomsel Poin harus di cantumkan karena agar pelanggan bisa melakukan validasi program ini ditujukan buat seluruh segment pelanggan. Untuk bisa berpartisipasi di program Telkomsel Award 2024

Khusus key visual versi penawaran pengingat promo produk loyalitas pelanggan berupa “Mendadak Heki” yaitu pendahuluan agar mempersiapkan 1 Poin agar bisa berpartisipasi di program Mendadak Heki. Dalam Hal ini headline Mendadak Heki menjadi ikon yang berada di tengah sebagai pengingat kepada pelanggan agar melakukan redeem 1 Poin sehingga mendapatkan ekstra kuota khusus di program Telkomsel Award 2024. Untuk keseragaman template Penggunaan template latar belakang merupakan standar template yang di gunakan pada key visual Telkomsel Award 2024 agar serasi dan seirama antara key visual satu sama lain. Khusus key visual pendahuluan, Komposisi warna, gambar, huruf, layout grafis lebih simpel sehingga pesan pengingat yang disampaikan dapat fleksibel dan dinamis serta mudah di ingat.

Unsur warna pada key visual pengingat Mendadak Heki tetap dominasi hitam pekat sebagai warna Utama dan dipadukan warna ungu tipis. Penggunaan gradasi warna hitam dan ungu di bagian sisi atas dan sisi bawah sebagai highlight terhadap objek informasi. Penggunaan warna kuning emas di implementasikan pada Huruf tulisan kata “Siapkan 1 Poin, Nantikan kejutan, Di dan Awards 2024 bertujuan agar ada highlight terhadap pesan yang disampaikan berupa promo produk hadir khusus di Telkomsel Award. Warna kuning emas pada copy di atas agar pesan yang disampaikan mudah di pahami pembaca dan pelanggan menjadi memahami makna penegasan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan banyaknya materi promo yang disampaikan sehingga harus memiliki perbedaan warna.

Warna putih khusus tulisan Mendadak Heki menghasilkan warna yang kuat dan terang jika latar belakang warna yang digunakan berwarna hitam. Warna putih Mendadak Heki di beri border dengan warna merah yang bertujuan agar Huruf yang sekelilingnya bisa terlihat lebih jelas. Jika penggunaan warna putih yang sama diterapkan kepada semua huruf akan tidak

memiliki contrast terhadap seluruh pesan yang disampaikan. Penggunaan warna putih tidak mendominasi seluruh Huruf agar kombinasi dengan warna emas terlihat dominan. Ilustrasi Bunga yang terdiri 4 tangkai yang melambai ke berbagai arah cenderung dibuat lebih Panjang dibandingkan key visual Utama. Hal ini dikarenakan masih tersediannya ruang kosong pada bidang yang ada sehingga objek bunga dapat dibuat lebih Panjang dari sebelumnya dan lebih maksimal ke berbagai arah.

Huruf yang digunakan jenis Poppins pada semua Huruf dengan ukuran Huruf yang bervariasi. Besar kecilnya tergantung pada pesan informasi disampaikan serta layout bidang yang tersedia. Ukuran Huruf bervariasi mulai 9 hingga 48 yang penggunaannya sebagian besar menggunakan Huruf non kapital. Untuk memperjelas Huruf digunakan bold agar terlihat tebal dan efek menonjol serta mendominasi. Huruf “Siapkan 1 Poinmu” memiliki perbedaan ukuran agar memberi intonasi yang jelas bahwa bahwa Poin yang dimiliki pelanggan agar bisa digunakan minimal 1 Poin di program Telkomsel Award. Khusus tulisan “Nantikan kejutan” memiliki kerning atau jarak yang renggang spasi satu ketukan karena bisa memberi ruang yang maksimal.



Gambar 1. Telkomsel Point

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa key visual program Telkomsel Award 2024 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 situasi Telkomsel Award 2024. 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 penghargaan yang disertai penawaran produk loyalty secara khusus serta kehadiran para artis.

Penggunaan komposisi warna yang *gelap* serta penggabungan Warna, Huruf, ilustrasi ikon maupun objek pendukung lainnya menghasilkan keharmonisan visual. Hal ini dapat melengkapin dan memperkuat pesan acara yang disampaikan melalui keyakinan mengikuti program Telkomsel Award 2024 memang eksklusif dengan menyuguhkan penawaran Istimewa dari para pelanggan yang terisitimewa. Selain itu, *key visual* menyampaikan pesan persuasive kepada pelanggan agar menukarkan Poin yang dimiliki dengan beragam penawaran yang ada

REFERENSI

- [1] T. Tatang, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- [2] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- [3] C. Diaz 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.
- [6] T. Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalansutra, 2008.
- [7] S. Nugroho, *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [8] M. 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.