

## ANALISIS VISUAL MEDIA PROMOSI POIN FESTIVAL AKHIR TAHUN 2023 DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Dedy Tri Hudaya<sup>1)</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

Correspondence		
Email: <a href="mailto:dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id">dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted: 20 Februari 2024	Accepted: 29 Februari 2024	Published: 1 Maret 2024

### ABSTRAK

Poin Festival 2023 merupakan program loyalitas pelanggan yang dengan setiap menggunakan produk Telkomsel. Pelanggan yang memiliki Telkomsel Poin diharapkan dapat berpartisipasi di Poin Festival 2023 melalui program special maupun program hiburan lainnya yang dapat diperoleh melalui tukar Poin. Program Undi Hepi merupakan program Utama yang bertujuan mengajak pelanggan menukar Poin dengan harapan dapat memperoleh dari salah satu hadiah. Selain itu, Event Poin Festival 2023 diselenggarakan off air dengan tujuan mengajak pelanggan langsung datang ketempat acara menikmati penawaran spesial. Poin yang dimiliki pelanggan bisa bermanfaat untuk digunakan mendapatkan potongan diskon kuliner, belanja, menghadiri acara hiburan secara gratis maupun 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 di akhir tahun 2023.

**Kata Kunci :** Key visual, hadiah, Poin Festival 2023

### ABSTRACT

*Poin Festival 2023 is customer loyalty program for each user Telkomsel product. Telkomsel customer have Poin expected to participate at Poin Festival 2023 with special program as well as other entertainment programs that can be obtained through exchange Poin. Undi Hepi program is main program to aims get customer exchange Poin will hope of the winner program prizes. On the other side, Poin Festival 2023 event invited customer directly to the show enjoy special offer. Poin customer can be user for get discount culliner, shopping, attend entertainment event with free and extra quota products as benefit for customers. This appreciation program dedicated customer who has been loyaly and trust Telkomsel product and experience redeem Poin with special offering end of year 2023*

**Keyword :** Key visual, prizes, Poin Festival 2023

### PENDAHULUAN

Kegiatan Telekomunikasi di Indonesia sebagian besar di layanin oleh Telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia. Telkomsel hadir sebagai operator yang memberikan layanan Telekomunikasi yang berbasi digital bagi seluruh masyarakat Indonesia mulai dari Sabang sabang hingga Merauke. Telkomsel menghadirkan berbagai macam layanan produk digital agar masyarakat Indonesia dapat memanfaatkan layanan tersebut. Sebagai upaya Poin Festival 2023 merupakan event yang diselenggarakan pada akhir tahun dan merupakan agenda tahunan.

Penyelenggaran sarana Telekomunikasi di Indonesia tidak terbatas kepada hal bidang seluler melainkan bidang digital yang sedang berkembang dengan pesat saat ini. Telkomsel turut menyediakan layanan internet yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia dalam menunjang pengembangan dan produktifitas pelanggan di Indonesia.



Selain itu, kehadiran Telkomsel membantu menciptakan peluang bisnis dan ecosystem melalui sarana informasi dan komunikasi Global. Yang Utama membantu pemeritah dalam usaha pemerataan ekonomi di tanah air melalui kesempatan akses terhadap informasi dan komunikasi secara merata diseluruh Indonesia. Bagi pelanggan yang berpergian ke luar negeri dapat dibantu dengan layanan roaming internasional sehingga seluruh aktifitas dapat berjalan normal dari mana pun berada.

Seiring perkembangan Telkonologi Global yang menunjukan pergerakan yang sangat cepat dan dinamis hingga menyentuh tatanan aktifitas kehidupan masyarakat. Hal ini ditunjukan dengan munculnya berbagai macam inovasi aplikasi yang bertujuan agar memudahkan masyarakat dalam beraktifitas. Dimasa depan, inovasi di sektor Telekomunikasi lebih bervariasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan pelanggan. Potensi bisnis, peluang mengembangkan usaha dan ekonomi digital diperkirakan menunjukan jumlah yang meningkat, terutama jika di iringin peningkatan konektivitas.

Perkembangan Telkonologi 5G bagi industri Telekomunikasi merupakan proses yang berkesinambungan jangka Panjang. Beberapa hal yang perlu perhatian implementasi jaringan dan perluasan 5G sebagai upaya industri Telekomunikasi dalam meningkatkan aksesibilitas dan Inklusivitas bagi seluruh pelanggan. Hal ini berdampak akan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan perekonomian masyarakat terus berputar.

Telkomsel memberikan berbagai macam pelayanan seperti Business to Customer (Btc), Business to Business maupun Business Micro Segment yang mana masing – masing memiliki segment dan target yang berbeda. Hal ini dapat memberikan manfaat secara produk yang dapat mampu membuat akselrasasi aktiitas pelanggan dalam menjalankan berbagai macam kegiatan.

Kebutuhan masyarakat terkait layanan Telekomunikasi cukup banyak agar dapat menunjang kegiatan keseharian. Layanan penunjang diharapkan mampu memberi solusi terbaik. Industri telekomunikasi, digital maupun internet merupakan rangkaian yang saling berkaitan dalam mengembangkan ecosystem yang terhubung dengan berbagai platform. Telkomsel menghadirkan berbagai layanan produk yang dapat menghadirkam berbagai macam solusi bagi pelanggan.

Tahun 2023 merupakan momentum seluruh industri dalam mengembangkan ekonomi melalui berbagai program seperti promo sales, diskon, loyalty, hari pelanggan, hari kemerdekaan, liburan sekolah, lebaran, natal dan tahun baru. Dunia industri memberikan berbagai penawaran menarik agar pelanggan maupun masyarakat terdorong membeli atau menggunakan produk. Ditengah kompetisi produk yang sangat ketat, produk yang ditawarkan telah dikembangkan dan berinovasi yang sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti kebutuhan pelanggan, daya beli, persaingan pasar hingga keuntungan yang ditawarkan melalui program Loyalitas.

Program Loyalitas pelanggan merupakan program perhargaan kepada seluruh pelanggan yang dengan setia telah menggunakan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Program Loyalitas dapat di terapkan secara berkala agar menjaga keseimbangan jumlah produk yang telah terjual dengan pelanggan agar tetap menggunakan produk pilihan. Hal ini ditujukan agar ditengah persaingan produk yang begitu ketat dalam meraih dan memperebutkan pelanggan.

Dalam perkembangannya, industri Telekomunikasi Seluler ada penyesuaian tarif yang berlaku yang mana di latar belakangi oleh kebijakan dan regulasi Pemerintah dalam rangka peningkatan pelayanan. Hal ini mendorong industri Telekomunikasi



Seluler melakukan penyesuaian tarif yang signifikan dengan mempertahankan kualitas layanan produk ke pelanggan. Kondisi ini tidak bisa dihindarkan karena berkaitan dengan performansi perusahaan secara operasional serta *expenditure cost* yang harus dilaksanakan sesuai program yang ditentukan oleh management. Program Loyalitas harus dipersiapkan dengan baik dengan *journey experience* yang mudah agar bisa memberikan manfaat kepada pelanggan dalam aktifitasnya. Program Loyalitas dipersiapkan melalui berbagai macam penawaran yang dapat mengajak pelanggan berpartisipasi melalui program.

Program Loyalitas merupakan bentuk apresiasi perusahaan kepada pelanggan yang telah menggunakan suatu produk dalam kurun waktu lebih dari 3 bulan. Dengan harapan bahwa kesadaran akan produk Brand ataupun suatu kampanye dapat meningkat hingga mengajak serta meyakinkan *potential* atau *existing* pelanggan. Bagi pelanggan muda seperti generasi millenial cenderung lebih tertarik dengan brand yang memiliki *value*. Fenomena ini biasa disebut *conscious consumerism*, dimana mereka akan melakukan pembelian terhadap produk atau brand yang dapat memberi dampak positif secara social maupun ekonomi, baik itu untuk dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

Program Loyalitas dapat dimanfaatkan sebagai proses interaksi dengan komunitas, pelanggan atau pun masyarakat secara umum. Hal ini bertujuan agar menjaga komunikasi serta hubungan dalam mengidentifikasi produk yang dimiliki atau pun apa yang dapat menarik minat konsumen. Dengan adanya program Loyalitas bertujuan meningkatkan ikatan suatu produk brand terhadap pelanggan dan dapat mendorong pelanggan untuk memahami manfaat Loyalitas pelanggan.

Program Loyalitas diwujudkan melalui berbagai macam rencana program yang *relevant* sesuai target segment seperti halnya suatu promosi berjangka waktu tertentu, program berbagi donasi maupun lainnya. Bentuk program ini dapat diimplementasikan secara berkala disesuaikan dengan tematik program. Program loyalitas berbasis teknologi digital akan menyesuaikan perkembangan saat ini agar proses *journey experience* agar lebih mudah diimplementasikan dengan cepat. Program yang ditawarkan harus memberi manfaat lebih serta mampu menjaga pelanggan tetap menggunakan produk dengan setia.

Program Loyalitas akan menarik pelanggan jika disampaikan dengan pesan komunikasi yang mudah dimengerti pelanggan. Penyampaian gaya Bahasa yang lebih lugas dan *simple* agar mudah diingat dengan mempertimbangkan program yang bersamaan dengan program competitor. Program Loyalitas merupakan penghargaan yang diberikan kepada pelanggan setia yang melakukan pembelian secara ulang secara terus menerus.

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 ditawarkan dari operator.

Telkomsel memiliki program khusus loyalitas pelanggan yaitu Poin Festival yang diselenggarakan akhir tahun 2023. Program ini menampilkan berbagai macam penawaran seperti hadiah mobil, motor, *smartphone*, e-money maupun penawaran menarik lainnya dari mitra strategis. Mitra strategis seperti kuliner, kecantikan,

Kesehatan, donasi 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 periode November – Desember 2023 dengan berbagai macam kategori program agar pelanggan lebih banyak berpartisipasi secara aktif dalam program yang ditawarkan. Pelanggan Telkomsel yang telah membeli paket internet, paket pulsa, paket telpon berhak mendapatkan Poin dari setiap transaksinya sehingga Poin yang dikumpulkan bisa digunakan untuk ditukarkan Poinnya. Nilai Poin dapat memiliki akumulasi 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

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 dikelompokan dua kelompok yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Loyalitas Toko (*Store Loyalty*). Dalam hal ini ada dua pendekatan mempelajari Loyalitas Merek. *Pertama*, pendekatan *instrumental condisioning*, 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 alasan 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:

- Tanda (sign) mencangkup aspek material berupa suara, huruf, gambar, gerak, dan bentuk
- Penanda (Signifier) mencangkup aspek material Bahasa, yakni apa yang dikatakan atau di dengarkan dan apa yang ditulis atau dibaca
- 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 di presentasikan oleh penanda (signifier). Hubungan antara petanda dengan penanda harus berkaitan satu sama lain agar dapat menghasilkan makna tersebut.

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 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.

Menurut Claire Diaz Ortiz dalam buku Social Media Success for Every Brand, model SHARE yang terdiri beberapa langkah seperti berikut :

- Story
- How
- Audience
- Reach
- Excellence

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

Memperkuat empati di media social lebih penting untuk membangun relasi dengan konsumen Anda, serta meraih kesuksesan jangka Panjang. Ingat persamaan berikut : Empati + Koneksi = keterlibatan media social

Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan story yang hebat, membantu seseorang dan mengajukan pertanyaan

Jangan mengirimkan (posting) kemudian tidak peduli. 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).

Daya Tarik iklan (advertising appeal) mengacu kepada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa. Suatu daya Tarik iklan dapat pula dipahami sebagai something that moves people, speak to their want to needs and excites their interest (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Pada dasarnya terdapat berbagai daya Tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Menurut Morrisan dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, daya Tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori :

Daya tarik informatif / rasional (informational/rational appeal)

Daya Tarik emosional (emotional appeal)

Daya Tarik informatif/rasional. Daya Tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya Tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya Tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif dan pemasang iklan menggunakan daya Tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberi manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya Tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Daya Tarik emosional. Daya Tarik emosional adalah daya Tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan social dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya Tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Michael Hunter berpendapat bahwa perdebatan mengenai regulasi internet pada intinya mengarah pada tiga pengaturan yaitu :

- Navigasi
- Isi (Content)
- Transaksi komersial melalui internet (transaksi elektronik)



Pengaturan teknis seperti ini dirasakan perlu dilakukan untuk menata arus atau “lalu lintas” pesan ada didunia maya. Adapun pengaturan masalah isi ini hingga saat ini masih menjadi perdebatan karena sering kali mempertentangkan perlindungan warga negara dengan kebebasan berpendapat. Di lain sisi transaksi komersial dirasakan perlu di atur untuk melindungi pelaku pasar dan konsumen dari Tindakan Tindakan yang merugikan seperti penipuan dan sejenisnya. Adam Thieere and Clyde Wayne Crews Jr menjelaskan dengan sangat baik dalam bukunya *The Net, Internet Governance and Jurisdiction* mengenai prinsip pengelolaan atau penataan internet. “Penataan” atau “governance” adalah *terminology* yang memiliki arti memberikan perhatian pada struktur aturan, baik yang bersifat implisit ataupun eksplisit. Dalam penataan mengenai internet menurut penulisannya dikenal dua kecenderungan penjelasan.

Pertama, dua faktor penjelas mengenai efisiensi dan keberlanjutan merupakan faktor yang sangat berperan. Hasilnya mengonfirmasi bahwa efisien merupakan faktor penjelas 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 iringin teknologi yang semakin berkembang jumlah pengguna internet pun semakin melonjak. Bertambahnya jumlah pengguna internet di dunia salah satunya dipicu dengan kemudahan aksesnya seperti yang di tawarkan industry 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 sosial (*social organization*)

Tabiat manusia (*human nature*)

Orientasi kegiatan (*activity orientation*)

Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*) Metodelogi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang meniliti dan menganalisis suatu objek dengan alur metode kualitatif. Dalam hal ini meneliti unsur – unsur desain sebagai bentuk komunikasi pada desain key visual Poin Festival 2023.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Poin Festival Akhir Tahun 2023 merupakan program loyalitas pelanggan yang diselenggarakan sebagai bentuk apresiasi atas kesetiannya menggunakan produk Telkomsel. Program Poin Festival dilaksanakan periode November – Desember 2023 dan puncaknya berupa *event off air* di Summarecon Mal Serpong lebih tepatnya 15 –



17 Desember 2023. Untuk program yang ditawarkan terdiri program general, program tactical dan program event off air sebagai puncak rangkaian acara.

Program umum Poin seperti program Lucky Draw Poin Hepi yang mana mengajak pelanggan menukarkan Poin yang dimiliki dengan program undian berhadiah. Pemilihan jenis hadiah dilakukan secara selektif agar memiliki daya Tarik bagi pelanggan sehingga dengan sendirinya akan berpartisipasi di program. Dalam key visual versi umum, kategori informasi yang ditampilkan seperti Undian Poin, Hiburan Spesial dan Program Spesial serta logo informasi bagi pelanggan Telkomsel maupun Indihome. Untuk kategori Undian Poin menampilkan Mobil BMW 320i warna hitam, Toyota Yaris Cross warna merah, Vespa warna merah, Yamaha NMax, Smartphone Samsung warna hitam, serta iPhone 13 Pro. Informasi Hiburan spesial dan program special menggunakan text tulisan bukan berupa ikon semiotika dengan mempertimbangkan komposisi ruang yang tersedia.

Key visual versi event Poin Festival 2023, menampilkan image artis pengisi acara saat event seperti Coklat, kaleb, Verratele, Ifan maupun D'Massive dengan corak warna yang berbeda beda. Selama acara dilaksanakan 15 – 17 Desember 2023 maka disediakan hadiah hiburan Vespa LX warna merah, smartphone Samsung Z flip warna hitam putih, iPhone 15 Pro warna hitam, Samsung A04s serta pulsa prabayar supaya menarik pengunjung yang hadir dan melakukan tukar Poin. Tujuan dibuatnya program Poin Festival Akhir Tahun agar pelanggan Telkomsel yang memiliki Poin bisa langsung ditukarkan melalui program online maupun program offline karena Poin yang dimiliki berbatas waktu maksimal hingga 31 Desember 2023 karena setelah pergantian tahun Poin yang dimiliki sebelumnya tidak berlaku sama sekali.

Latar belakang Konsep visual, ditujukan bagi pelanggan yang mencari dan mengharapkan program diskon ataupun sesuatu gratis di akhir tahun. Konsep visual secara keseluruhan terinspirasi dari permainan arcade yang membawa unsur kecepatan, perasaan yang menyenangkan serta menghibur siapa pun. Tampilan key visual yang disajikan berupa komposisi warna *vibrant*, bentuk ilustrasi yang unik, huruf yang tidak formal, *lay out* yang menyebar

Unsur warna pada visual versi *general* menggunakan terdiri warna biru muda, biru tua, ungu maupun kuning. Implementasi warna dasar pada background menggunakan kombinasi warna biru muda dan biru tua agar menghasilkan warna yang senada serta memberi efek terang pada gambar. Warna biru dipersepsikan sebagai warna yang dapat merangsang berkomunikasi dan menghasilkan pemikiran yang jernih. Selain itu menghasilkan warna kontras yang berlawanan dengan warna lainnya dan kombinasi warna biru juga menghasilkan efek luas pada gambar serta memiliki makna perasaan menyenangkan bagi yang berpartisipasi. Warna pada bagian hadiah menggunakan warna merah jambu agar menghasilkan warna kontras dari masing – masing gambar hadiahnya yang memiliki perbedaan warna cukup signifikan. Selain itu, warna merah jambu menghasilkan keharmonisan dan elegan serta menarik perhatian pada gambar. Warna Merah jambu memiliki sifat yang fleksible terhadap warna lainnya sehingga objek hadiah tetap terlihat menonjol dan jelas. Warna ungu sendiri merupakan warna hasil pencampuran warna sehingga hasilnya bisa membuat efek kontras pada objek sehingga digunakan sebagai informasi ajakan mengikuti program. Selain itu, warna ungu mencerminkan kekuatan serta kebebasan yang berbeda. Implementasi warna ungu tidak digunakan secara keseluruhan namun hanya pada bagian tertentu yang berfungsi sebagai persuasive menghabiskan Poin. Pada bagian hiburan spesial, warna dasarnya berupa warna hijau tosca yang memberi makna kelembutan namun tetap elegan. Hijau Tosca cukup warna penambah perhatian



bagi pelanggan yang meilih. Warna kuning di gunakan pada bagian program special karena unsur informasi terkait bonus kuota. Diskon dan lainnya. Oleh karena itu, warna kuning dipersepsikan semangat, keceriaan, kebahagiaan maupun optimisme sehingga Ketika di implementasikan pada gambar terlihat menonjol. Warna merah pada bagian kiri bawah menegaskan bahwa program ini berlaku bagian pelanggan Telkomsel dan pelanggan Indihome. Penggunaan warna merah mencerminkan keberanian dan kekuatan serta gelora sehingga mendapatkan perhatian.

Warna Huruf yang digunakan kombinasi antara hitam dan putih sebagai warna dasar dalam menyesuaikan informasi yang disampaikan. Khusus bagian informasi judul menggunakan warna putih agar terlihat dengan jelas secara keterbacaan sedangkan informasi non judul menggunakan warna hitam agar kontras dengan warna informasi judul. Penggunaan warna dasar hitam dan putih yang cenderung netral dan mudah di aplikasikan harus kontras dengan bagian warna latar belakang maupun warna pendukung lainnya yang sudah *full colour*. Warna pada ikon visual menggunakan *tone* warna sejenis yang sesuai warna konsep agar memiliki harmonisasi warna satu sama lain. Selain itu, warna ikon

Ilustrasi versi general berperan sebagai semiotika yang menggambarkan ambience program Poin Festival dan penggunaannya hanya beberapa item. Ilustrasi pada bagian latar belakang dibuat seperti sinar cahaya dengan bentuk oval. Masing – masing sudut dibuat panjang dan menyerupai tangkai daun dengan berbagai arah agar seimbang. Selain itu ada unsur bulat oval tepat di bagian atas latar belakang dengan gaya menumpuk yang berfungsi sebagai penegas. Dengan ukurannya yang cukup besar membuat terlihat sehingga akan mendapatkan perhatian bagi yang membaca serta ukurannya terlihat menyundul diantara grafis lainnya. Ilustrasi bentuk kotak kubus disusun vertikal dan kotak persegi panjang pada bagian informasi disusun horizontal menyesuaikan area ruang gambar serta format informasi. Ilustrasi sisi kanan terdapat menyerupai gelombang warna biru disusun secara vertikal agar menjadi perhatian pembaca fokus kepada informasi yang berada di tengah. Ukuran gelombang hanya berukuran setengah dari ukuran bidang yang tersedia agar tidak menjadi ramai.

Semiotika pada versi general menggunakan ikon – ikon yang mencerminkan program Poin Festival seperti microphone, tas goodie bag, speaker, not balok, botol minuman, Bintang serta garis tebal. Seluruh simbol tersebut dibuat dalam bentuk kartun dengan bentuk yang unik mewakili seluruh aktifitas program Poin Festival. Ikon yang berbentuk kartun, Warna ikon dibuat lebih terang agar menggugah dan terdorong bagi pelanggan buat hadir di acara tersebut. Jumlah ikon yang ditampilkan tidak banyak karena berfungsi sebagai suatu hiasan dan penanda bagi yang membaca. Bentuk ikon yang digunakan terlihat seperti kotak, garis pita penghubung, dibuat secara minimalis agar fokus perhatian kepada kategori informasi lainnya tetap terjaga. Ikon yang bersifat suatu bentuk benda secara ukuran dibuat lebih kecil dibandingkan ikon makanan maupun belanja karena sebagai estetika dan membuat suasana festival lebih terasa ceria. Hal ini bertujuan membangun *ambience* yang kuat dan memiliki keserasian dengan konsep festival.

Penggunaan Huruf pada seluruh gambar berupa Huruf non kapital karena agar memberi kesan santai dan kecerian suatu festival. Jenis Huruf yang digunakan berupa Telkomsel batik sans dengan ukuran 5 -16 agar mudah menyesuaikan dengan *lay out* yang tersedia. Pada bagian Headline logo Poin Festival 2023 menggunakan ukuran 16 karena sebagai headline Utama harus terlihat signifikan dan paling menonjol di antara lainnya. Untuk bagian akhir tahun penuh hiburan dan hadiah menggunakan ukuran 8 agar tidak terlalu padat dan menyesuaikan ketersediaan *layout*. Pada bagian



hiburan spesial, Huruf yang digunakan ukuran 8 karena penggunaan masing – masing sub headline terdapat 1 – 2 kata dan mempertimbangkan ada 4 informasi yang harus di cantumkan. Kata – kata yang digunakan harus diberi kerning agar memiliki keterbacaan yang jelas. Pada bagian program special Huruf yang digunakan ukuran 7 karena jumlah penggunaan mulai 1 hingga 3 kata dan susunan antar paragraph dibuat 1 ketuk. Khusus informasi hadiah menggunakan ukuran 6 karena bidang kosong yang tersedia sangat kecil dan terbatas. Selain itu, jenis merek hadiah terdiri 2 kata lebih dan tersusun 1 baris. Khusus informasi syarat dan ketentuan berlaku serta izin kemensos, menggunakan Huruf ukuran 5 yang sangat kecil karena berfungsi sebagai informasi tambahan yang wajib di cantumkan. Selain itu, ukuran 5 yang digunakan agar visual tidak ramai serta bukan menjadi perhatian Utama untuk dibaca pelanggan.

Layout pada visual dibuat 2 sisi baik sisi kiri dan sisi kanan dengan komposisi tidak berimbang. Hal ini bertujuan agar memberi keleluasaan dan kelapangan saat penyusunan letak gambar hadiah dengan susunan informasi text lainnya. Dalam penyusunan layout, disisi kiri terdiri headline Poin Festival 2023, ajakan informasi maupun kegiatan hiburan program agar pelanggan mengetahui terlebih dahulu program yang diselenggarakan. Untuk sisi kanan terdiri informasi hadiah Poin Festival dan program spesial yang mana bidang kotak latar belakang hadiah dibuat lebih besar secara ukuran. Hal ini bertujuan memberi ruang bidang *image* khususnya hadiah mobil sehingga terlihat *grande* serta memberi harapan bagi yang melihat. Berhubung *image* mobil menjadi hal prioritas dan menjadi daya tarik maka ukuran *image* mobil lebih besar hingga melewati bentuk kotak yang berfungsi sebagai latar *image*. Untuk sisi kiri susunan masing – masing informasi dibuat horizontal agar lebih lebar dalam penulisan dan lebih mudah membaca. Untuk sisi kanan, posisinya sedikit kebawah hadiah program beserta informasi dan program special visual disusun horizontal 3 baris hadiah. Khusus informasi program special disusun secara vertikal karena sisi kiri informasi hiburan special menggunakan ukuran huruf lebih besar sehingga membuat lebar dan menyerap bidang yang ada. Secara umum, susunan hadiah dan informasi text pendukung lainnya dibuat secara horizontal agar memiliki keterbacaan.

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 dan Indihome harus di cantumkan karena agar pelanggan bisa melakukan validasi program ini ditujukan buat seluruh segment pelanggan. Selain itu, produk Indihome sudah *merger* dengan Telkomsel sehingga pelanggan Indihome bisa berpartisipasi di program Poin Festival. Untuk bisa berpartisipasi di program Poin Festival 2023 maka pelanggan dapat melakukan transaksi melalui aplikasi MyTelkomsel dan MyIndihome.

Unsur visual pada gambar versi event Poin Festival 2023 menggunakan warna dominasi merah jambu secara merata pada bagian latar belakang. Warna merah jambu dibuat gradasi kuning dibagian sebelah kanan sehingga memberi efek berpendar dan berpijar agar memberikan perhatian sisi kanan. Penggunaan warna merah jambu dibuat lebih lembut agar memberi efek kejelasan pada obyek lainnya. Warna putih digunakan pada bagian latar belakang artis agar memberi perhatian khusus bagi yang melihat. Warna putih memiliki makna bersih dan suci sehingga warna yang dihasilkan lebih netral dan memberi efek yang sama kepada objek yang lihat. Pada bagian informasi lokasi event, ditampilkan warna merah jambu yang cenderung ke orange agar memberi kemudahan dalam membaca. Selain itu, warna merah jambu ke orange dibuat lebih tebal agar memberikan perbedaan dengan warna latar belakang. Warna

merah jambu pada hari, dibuat lebih terang agar informasi tersebut mudah di terima pelanggan.

Warna Huruf yang di implementasikan pada visual, Sebagian besar warna putih baik pada *headline*, *sub headline* maupun body text. Khusus informasi hadiah, Huruf yang digunakan warna hitam karena menyesuaikan warna latar belakang objek oval. Huruf pada headline ukurannya 14 agar bisa menyesuaikan ruang bidang yang tersedia karena tersusun 2 baris. *Headline* agar bisa menjadi perhatian maka dibuat *glowing* warna biru mengelilingi Huruf. Informasi kegiatan seperti diskon kuliner, games, musik diberi *shadow* tipis agar menguatkan pesan informasi pada visual. Pada bagian penampilan artist, warna menyesuaikan dari masing – masing manajemen artist sehingga informasi pelaksanaan harus di buat kotras dengan warna putih. Huruf pada bagian portal juga berwarna putih agar mempermudah membaca.

Semiotika pada versi event Poin Festival 203 berupa gambar – gambar artist yang akan tampil acara. Susunan artist tidak disusun berdasarkan abjad melainkan berdasarkan jadwal panggung yang telah di booking. Untuk semiotika yang berkaitan musik terlihat seperti ilustrasi animasi kartun gitar maupun not balok yang mendominasi acara. Kuliner ditunjukkan dengan ikon minuman soft drink maupun donat dengan animasi kartun yang dapat menggugah kelezatan makanan. Hal ini melambangkan di acara tersebut terdapat acara kuliner yang dapat dinikmati pelanggan dengan menukar Poin. Untuk image hadiah menggunakan gambar foto produk seperti vespa, smartphone 15 pro serta Samsung z Flip agar secara visualisasi ke pelanggan jelas produknya. Vespa menjadi ikon Utama karena menyesuaikan harga produk tersebut sedangkan smartphone maupun iPhone sebagai hadiah lainnya. Diharapkan dengan gambar hadiah pada acara melambangkan kebenaran dan kesungguhan penyelenggara bagi pelanggan. Gelombang biru menandakan arti semarak dan bergelora pada acara Poin Festival.

Ilustrasi pada hadiah berupa *frame* berbentuk setengah lingkaran dengan arah vertical menyesuaikan posisi hadiah. Posisi hadiah iPhone maupun *smartphone* format vertikal sehingga serasi bentuk *frame* setengah lingkaran. Untuk bagian *image* artist, bagian belakangnya menggunakan frame berbentuk lingkaran agar kontras dengan bentuk *frame* bagian belakang. Untuk ilustrasi bagian lokasi event berbentuk oval kapsul agar berbeda dengan frame lainnya.

Layout versi Poin Festival *general* berbeda dengan versi Poin Festival even mengingat ada perbedaan isi pesan yang disampaikan. Jika versi *general* lebih mengedepankan sisi hadiah sebagai *gimmick*, jenis kegiatan yang berlangsung hingga program special yang di tawarkan yang menyebabkan penggunaan text jauh lebih banyak sehingga membutuhkan ruang bidang luas. Selain itu, hadiah menjadi hal utama dan jumlahnya lima kategori dalam visual sehingga perlu penyesuaian bidang area. Lalu *layout* versi Poin Festival event, cenderung mengutamakan penampilan artist serta hadiah sedangkan penggunaan *body text* tidak sebanyak versi *general*.





## SIMPULAN

Berdasarkan Analisa key visual program Poin Festival 2023 dapat disimpulkan bahwa tanda sign dan signifier memiliki keterkaitan satu sama lain. Hal ini ditunjukan melalui gambar – gambar yang di tampilkan dengan pesan makna yang mewakili situasi Poin Festival. Unsur unsur yang digunakan mengkombinasikan seperti warna, ilustrasi, *layout*, *font* saling melengkapi satu sama lain dalam satu rangkaian visual. Hal ini memperlihatkan ambience yang semarak dan keceriaan dalam sebuah Festival yang disertai hadiah maupun arits.

Penggunaan komposisi warna yang *vibrant* serta penggabungan semiotika berupa gambar, ikon maupun objek pendukung lainnya menghasilkan keharmonisan visual. Hal ini dapat melengkapin dan memperkuat pesan acara yang disampaikan melalui keyakinan mengikuti program Poin festival karena tanpa ada biaya. Selain itu, *key visual* menyampaikan pesan persuasive kepada pelanggan agar menukarkan Poin yang dimiliki dengan beragam penawaran yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Drs Tatang S, MSI,(2016) Dinamika Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia  
 Morissan, MA (2014) Periklanan komunikasi pemasaran terpadu Jakarta : Prenadamedia Group.  
 Claire Diaz Ortiz (2019) *Social Media Success For Every Brand* Jakarta : Buana Ilmu Populer.  
 Prof Deddy Mulyana M.a, Ph.D (2017) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Bandung :Rosada Karya.  
 Rhenald Kasali PhD Manajemen Periklanan Jakarta :Pusat Antar Universitas, bidang ilmu ekonomi universitas Indonesia.  
 Tinarbuko Sumbo,(2008) Semiotika komunikasi visual, Yogyakarta:Jalansutra