

Analisis Visual Media Promosi dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen

(Studi Kasus: Program Key Visual Telkomsel Poin Goes To Mandalika periode Februari - Maret 2022)

Dedy Tri Hudaya

dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

ABSTRACT

Telkomsel Poin is retention program for all customers Telkomsel who have Point from recharge pulse, as well as data filling Halo postpaid. Telkomsel make variety of good loyalty program that provides monthly, as well as thematic. In this occasion Telkomsel Point make a special program for customers who was elected to witness the biggest event in a MotoGP 2022 in a circuit Mandalika Lombok. The program was, telkomsel subscribers do redeem points in a particular period. Telkomsel services in MotoGP Mandalika includes several things like: 5G service experience, Upgrade or change sim cards, Reload pulse, Telkomsel orbit, and Telkomsel prepaid registration for foreign customer. Media campaign such as owned channel digital, earned channel digital, google ads. All media will be coverage will used method story, how, audience, reach and excellence.

Keywords: *visual communication, promotional media, consumer loyalty, telkomsel*

ABSTRAK

Telkomsel Poin merupakan program retention bagi seluruh pelanggan Telkomsel yang memiliki Poin dari pengisian pulsa, pengisian data maupun pemakaian kartu Halo. Telkomsel membuat berbagai macam program *loyalty* baik yang bersifat bulanan, mingguan maupun *thematic*. Dalam kesempatan ini Telkomsel Poin membuat program khusus bagi pelanggan yang terpilih menyaksikan ajang balapan MotoGP 2022 yang diselenggarakan di sirkuit Mandalika Lombok. Mekanismenya, pelanggan Telkomsel melakukan *redeem* Poin di periode tertentu. Layanan Telkomsel di MotoGP Mandalika meliputi beberapa hal seperti aktivasi layanan 5G, Upgrade atau ganti kartu, Isi ulang pulsa, Telkomsel Orbit, Registrasi Telkomsel Prabayar bagi tamu mancanegara. Media campaign yang dilakukan seperti melalui asset media digital channel, media digital *placement*, google. Tujuannya agar bisa mencakup seluruh segmen dengan menggunakan metode *story, how, audience, reach and excellence*.

Kata Kunci: komunikasi visual, media promosi, loyalitas konsumen, telkomsel

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang besar terbesar di Asia Tenggara memiliki agenda besar yang berkaitan dengan otomotif di dunia maupun pariwisata. Sejak beberapa tahun sebelumnya, Indonesia berkeinginan menjadi tuan rumah penyelenggara ajang Motor GP dengan mempertimbangkan dapat menarik kedatangan wisatawan luar negeri dalam rangka menghidupkan pariwisata Indonesia khususnya Lombok. Untuk persiapan program MOTO GP Mandalika membutuhkan koordinasi dengan berbagai macam pihak baik Lembaga, instansi maupun pihak regulasi swasta. MOTO GP Mandalika merupakan penantian yang sangat Panjang selama 25 tahun dalam menggelar balapan di Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menantikan para bintang balap MOTO GP yang akan bersaing ketat pada kejuarann balap motor dunia di sirkuit Mandalika Lombok.

Pemerintah Pusat melalui Kementrian Komunikasi dan informatika mengajak berkolaborasi dengan industri telekomunikasi memberikan layanan komunikasi selama penyelenggaraan *event* MOTO GP Mandalika. Dengan himbauan tersebut, penyelenggara telekomunikasi menambah kapasitas yang dimiliki untuk mengantisipasi peningkatan *traffic* data *communication* selama pelaksanaan MOTO GP Mandalika. Para tamu VIP dan para penonton diharapkan dapat menikmati seluruh jaringan dan layanan para operator karena akan menjadi perhatian dunia.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif mengajak seluruh industri pariwisata domestik agar mengoptimalkan paket nonton MOTO GP melalui aset masing-masing yang dimiliki. Keindahan pantai menjadi daya Tarik tersendiri bagi turis domestik maupun touris mancanegara dalam menikmati acara MOTO GP. Kesiapan seluruh sarana dan prasarana pariwisata harus di persiapkan secara optimal dan nyaman agar wisatawan dapat menikmati hal-hal menarik di Mandalika Lombok. Ada pun persiapan bagi wisatawan seperti transportasi tempat peristirahatan, kuliner, budaya harus di optimalkan dan memiliki sertifikasi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Sarana transportasi meliputi penerbangan domestik - internasional, mobil, motor melalui mitra terpercaya maupun kapal penyebrangan agar wisatawan dapat menikmati pariwisata Mandalika Lombok. Tempat peristirahatan meliputi hotel, vila maupun perumahan agar masyarakat dapat langsung menjangkau akses yang terdekat. Untuk mobilitas selama di Mandalika Lombok, operator Mobil dan Motor harus mampu menyediakan kendaraan yang berkualitas agar masyarakat dapat menikmati nyaman dan mobilisasi dengan aman. Kuliner menjadi destinasi wisata yang di coba wisatwan karena keunikan dan kekhasanya. Budaya Sasak menjadi ikonik yang dapat dinikmati wisatawan dan dapat mengenal lebih jauh budaya Lombok. Tempat pariwisata tradisional dan bersejarah dapat dinikmati secara bersamaan.

Dalam hal ini, Telkomsel turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan

kebutuhan jaringan (*network*) dan *connectivity* saat sebelum maupun pelaksanaan *event* tersebut. Target kehadiran penonton yang cukup tinggi menjadi parameter keberhasilan dalam menghidupkan ekonomi masyarakat di tengah-tengah pandemi covid 19 dan menjadi momentum kebangkitan *event* internasional khususnya dunia otomotif Indonesia. Para operator telekomunikasi di Indonesia mempersiapkan kebutuhan *event* ini dan Telkom Indonesia sebagai induk perusahaan Telkomsel turut berpartisipasi dalam persiapan akses jaringan internet. Telkomsel dipercaya sebagai penyelenggara di harapkan dapat memberikan pelayanan komunikasi di Mandalika. Hal ini dapat mendorong aktifitas pariwisata di Lombok sehingga kesiapan telekomunikasi dapat membantu terselenggaranya acara tersebut.

Telkomsel hadir di Mandalika sebagai komitmen mendukung event motorsport Internasional MOTOGP sekaligus kebangkitan pariwisata lokal dengan menyediakan berbagai layanan terbaik. Layanan Telkomsel di MOTOGP Mandalika meliputi beberapa hal seperti aktivasi layanan 5G, *upgrade* atau ganti kartu, isi ulang pulsa, Telkomsel Orbit, registrasi Telkomsel Prabayar bagi tamu mancanegara, dan Telkomsel Poin.

Dalam kesempatan ini Telkomsel memperkenalkan layanan Telkomsel 5G *Experience* dimana pelanggan dapat merasakan jaringan 5G di Mandalika. Hal ini menjadi komitmen Telkomsel dalam memperkenalkan jaringan 5G di masyarakat melalui berbagai macam *event*

nasional dengan harapan dapat membantu percepatan transformasi jaringan 5G.

Telkomsel dalam membangun komunikasi dengan berbagai pihak instansi dalam mempersiapkan kebutuhan event seperti halnya Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah maupun pihak swasta yang turut berpartisipasi dalam persiapan penyelenggaraan *event* MOTOGP Mandalika. Persiapan ini sudah dilakukan sejak tahun 2021 secara marathon dan berkesinambungan di tengah pengkajian kebijakan maupun regulasi terkait penyelenggaraan *event* di ruang terbuka umum dan saat itu pandemi covid 19 yang menunjukkan peningkatan masyarakat Indonesia secara signifikan. Ditengah ketidakpastian tersebut, pembangunan infrastruktur sirkuit Mandalika turut dilakukan dan dipercepat agar penyelesaiannya tepat waktu sehingga acara dapat diselenggarakan sesuai Agenda MOTOPGP 2022.

Larry A Samovar dan Richard E Porter mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain yakni:

- 1) Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*)
- 2) Pandangan dunia (*worldview*)
- 3) Organisasi sosial (*social organization*)
- 4) Tabiat manusia (*human nature*)
- 5) Orientasi kegiatan (*activity orientation*)
- 6) Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*)

Berbagai macam pihak mencoba menyelenggarakan berbagai macam program

acara yang bertujuan mendapatkan benefit dari program MOTO GP Mandalika. Namun tidak sedikit penyelenggara yang “berkedok” resmi dan mengatas namakan Telkomsel. Manajemen sudah mempersiapkan secara matang termasuk detail terkait syarat dan ketentuan yang berlaku bagi pelaksanaan program Telkomsel Poin Goes To Mandalika agar seluruh mekanisme maupun teknis. Hal ini mulai dari penentuan pemenang maupun akomodasi dapat memenuhi harapan manajemen maupun pelanggan. Selain itu, pelanggan memiliki latar belakang yang berbeda, persepsi yang berbeda sehingga menghindari salah persepsi terhadap program Telkomsel Poin Goes To Mandalika

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodelogi 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 *Point Goes To Mandalika*.

3. TINJAUAN TEORITIS

Menurut Wilbur Schramm (Effendy 1994, Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki keseusaian dengan kerangka acuan (*Frame of Referenece*), 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 Claire Diaz Ortiz dalam buku *Social Media Success for Every Brand*, model SHARE yang terdiri beberapa langkah seperti berikut :

- 1) *Story*
- 2) *How*
- 3) *Audience*
- 4) *Reach*
- 5) *Excellence*

Pemasaran dengan media sosial Anda hendaknya soal auidens bukan *brand* anda. Ingat beberapa hal seperti :

- 1) *Brand* bukanlah Pahlawan Anda; Konsumen adalah Pahlawan Anda
- 2) Konsumen (Konsumen Potensial) Anda adalah pengikut Anda. Bingkai ulang akun sosial media Ada untuk menjadikan lebih fokus pada mereka
- 3) Memperkuat empati di meda social lebih penting untuk membangun relasi dengan konsumen Anda, serta meraih kesuksesan jangka Panjang. Ingat persamaan berikut : Empati + Koneksi = keterlibatan media sosial.
- 4) Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan *story* yang hebat, membantu seseorang dan mengajukan pertanyaan.

- 5) Jangan mengirimkan (*posting*) kemudian tidak peduli. Pemasaran dengan media sosial 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 :

- 1) 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.

- 2) Sikap penerimaan.

Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya 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 merk

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 di pahami 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 Morris MA dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, daya Tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori :

- 1) Daya tarik informatif / rasional (*informational/rational appeal*)
- 2) 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:

Tabel 1. Daya Tarik Emosional Konsumen

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi, kesenangan, ambisi, kenyamanan	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan

Sumber: Telkomsel Poin Goes To Mandalika

4. PEMBAHASAN

Program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* merupakan salah satu program *loyalty* yang ditujukan bagi seluruh pelanggan Telkomsel. Program ini bertujuan

memberikan kesempatan bagi pelanggan agar bisa memanfaatkan Telkomsel Poin yang dimiliki di tukarkan Poinnya ke program Moto GP Mandalika. Secara umum, Telkomsel ingin membantu dan memperkenalkan sektor pariwisata local yang memiliki banyak potensi wisata di tengah kondisi masa pademi covid 19 yang masih berlangsung dan juga terbatasnya izin *event* luar ruang terbuka. Ditengah masa pademi ini pelanggan Telkomsel dapat berkesempatan menukarkan Poin yang dimiliki dengan berbagai macam partner yang bekerja sama secara lokal mau pun nasional khususnya yang berkaitan dengan sektor pariwisata tersebut.

Program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* diselenggarakan agar pelanggan Telkomsel turut serta merasakan eforia global dan internasional *event* MOTO GP Mandalika sehingga bisa berpartisipasi melalui aplikasi MyTelkomsel. Tentunya in tidak terlepas bentuk wujud apresiasi Telkomsel dalam memberikan pelayanan pelanggan serta juga sebagai bentuk prinsip *customer centric* yang telah mempercayakan produk Telkomsel dan seluruh layanan terbaiknya dalam aktifitas kesehariannya.

Dalam persiapan perhelatan MOTO GP Mandalika, Telkomsel memperkuat dan menambah kapasitas jaringan 4G LTE agar pelanggan dapat menikmati komunikasi dan internetan tanpa hambatan dan berkualitas. Selain itu kehadiran jaringan 5G menandakan era digital komunikasi yang semakin cepat dan menjangkau wilayah strategis khususnya Kawasan pariwisata Mandalika. Ada berbagai macam program

yang di tawarkan dan salah satunya berupa program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* sehingga pelanggan dapat berpartisipasi dan merasakan pengalaman lebih gaya hidup digital secara menyeluruh di *event* MOTO GP.

Bagi pelanggan Telkomsel yang tertarik mengikuti program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* dapat melakukan tukar Poin melalui aplikasi maupun MyTelkomsel, cukup 1 Poin mulai Februari hingga 6 Maret 2022. Pelanggan yang berhasil tukar 1 Poin, akan mendapatkan notifikasi kupon undian tiket wisata dan tiket nonton MOTO GP Mandalika. Penukaran Telkomsel Poin dapat di lakukan sebanyak – banyaknya agar pelanggan berkesempatan menang lebih besar. Hal ini tidak terlepas dari pertanyaan pelanggan, apakah program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* benar atau penipuan, maka informasi tersebut dapat diketahui website Telkomsel.com

Agar dapat memaksimalkan program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika*, maka seluruh asset media di optimalkan seperti Instagram, Twitter, FaceBook, Google *ads key opinion lader* (KOL), *out of home*. *Key opinion leader* (KOL) digunakan sebagai orang yang menyampaikan informasi program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* di *own channel* masing-masing sehingga para pengikutnya tertarik. Seluruh media digunakan agar pelanggan dapat berpartisipasi dalam program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika* dan pelanggan akan mengikuti berbagai macam program *loyalty*. Selain itu, media yang digunakan bertujuan pelanggan lebih loyal dalam mengikuti berbagai macam program retention lainnya.

Media Digital di persiapan *campaign* selama 1 bulan dan KOL melakukan *broadcast campaign* ke masing – masing *follower*-nya. Informasi yang disampaikan di kemas dalam bentuk *fun and easy* serta menampilkan ragam informasi yang terkait Mandalika maupun MOTO GP. Selain itu, informasi healing seputar pulau Lombok sebagai ikon yang menarik untuk di kunjungi. Media Digital membuat semacam *story* yang membangkitkan kesadaran akan identitas Mandalika melalui program Telkomsel Poin agar terdorong menukarkan Poin yang dimiliki. Menciptakan keterlibatan pelanggan dalam *story* tersebut akan membangun *retention* yang baik antara Telkomsel maupun pelanggan.

Bagi pelanggan Telkomsel yang melakukan setiap transaksi seperti isi pulsa, beli paket data internet, paket telepon dan bayar tagihan dengan kelipatan Rp10 ribu, maka pengguna Telkomsel bisa mendapatkan 1 Telkomsel Poin. Pelanggan yang mendapatkan 1 Poin Telkomsel merupakan akumulasi dari setiap transaksi yang dilakukan sehingga pelanggan juga bisa mendapatkan jumlah Telkomsel Poin yang lebih banyak sesuai dengan kategori pelanggan.

Telkomsel Poin ini dapat ditukar dengan beragam penawaran menarik yang dapat dilihat di katalog aplikasi MyTelkomsel atau melalui UMB *700#. Berbagai informasi menarik mengenai program Telkomsel Poin dapat diakses lebih lanjut melalui tsel.me/ Poin.

Penukaran Telkomsel Poin ini dapat dilakukan sebanyak-banyaknya untuk

mendapatkan kesempatan menang lebih besar. Adapun pengumuman pemenang program Telkomsel Poin *Goes to Mandalika* ini bisa diakses di website resmi Telkomsel pada 7 Maret 2022.

Untuk memastikan peserta pemenang, maka panitia juga akan menghubungi para pemenang secara langsung oleh perwakilan Telkomsel. Sebanyak 5 orang pemenang beruntung beserta 1 orang pendamping nantinya bisa mendapatkan hadiah Paket Perjalanan 4 Hari 3 Malam dari tanggal 18 Maret – 21 Maret 2022. Adapun paket perjalanan Telkomsel *Goes To Mandalika* ini terdiri dari

- Tiket pesawat dari kota asal ke Jakarta (Pulang-Pergi/PP)
- Tiket pesawat Jakarta - Lombok (PP)
- Penginapan
- Akomodasi
- Konsumsi
- Tiket nonton MotoGP Mandalika secara langsung 19 dan 20 Maret 2022 (*weekend pass*).

Yang tidak kalah menarik adalah pajak hadiah akan ditanggung sepenuhnya oleh Telkomsel serta tidak ada biaya tambahan lainnya bagi para pemenang. Untuk tahu informasi lengkap mengenai program Telkomsel Poin *Goes To Mandalika*, Anda juga bisa akses melalui tsel.me/MANDALIKA.

Sebagaimana diketahui, pengguna layanan Telkomsel Halo dan Telkomsel PraBayar bisa mendapatkan Telkomsel Poin dengan menggunakan ragam produk dan layanan Telkomsel. Semakin banyak transaksi dilakukan, jumlah Telkomsel Poin pun akan semakin bertambah dan dapat

ditukat dengan banyak penawaran eksklusif selama di *event Mandalika*.

Untuk aktifitas digital, Telkomsel menyelenggarakan *Instagram Live* dengan tema Telkomsel Poin *Goes To Mandalika*. Dalam acara *Instagram Live* yang diselenggarakan 04 Maret 2022 tersedia hadiah senilai Rp 2.000.000 bagi 5 peserta pemenang yang menuliskan pantun seputar kata MotoGP dan Mandalika. Bagi pelanggan yang menuliskan pantun lucu dan terbaik berkesempatan mendapatkan 5 hadiah pemenang senilai @Rp 400.000 sehingga total Rp 2.000.000. Acara *Instagram Live @TelkomselPoin* di pandu 2 host Suci Patia dan Aisha Lahtiba.

Ada pun susunan acara Instagram Live @Telkomsel Poin berupa: *Pinned* “Tukarkan 1 Poin di MyTelkomsel untuk Gratis pergi ke Mandalika Mau tambahan pulsa Rp200rb? Tulis pantun dengan untsut kata “MOTOGP” & “Mandalika” di kolom komen. Tujuannya agar *audience* yang *visit* sebelum acara sudah mengetahui terlebih dahulu. Untuk susunan acara terbagi beberapa segment agar pembagian informasinya merata seperti berikut :

Segmen I terdiri :

- 1) Invite TelkomselPoin
- 2) Opening dari para Host dan MC
- 3) Membahas seputar MotoGP dan liburan, pembalap-pembalap keren atau favorit di MotoGP dan liburan berkesan
- 4) Membacakan pantun-pantun dari kolom IG Live
- 5) Sesi Live 1 dari 2 yaitu Live bareng 2 pemenang

- Membacakan 2 nama pemenang
- Mengajak *live* dan mengobrol dengan 2 pemenang

Segmen II terdiri :

- 1) Membahas Telkomsel Poin Goes To Mandalika
- 2) Membacakan pantun – pantun dari kolom IG Feed 5 pemenang

Segmen III terdiri :

- 1) Membahas bersama *audience* kenapa mereka harus ikutan Telkomsel Goes To Mandalika
2. Membacakan pantun pantun dari kolom IG *Live*
3. Sesi *Live* 2 dari 2 Live bareng pemenang
4. *Closing*

Dalam kesempatan IG *Live* tersebut ingin menginformasikan kepada *audience* maupun khalayak seperti :

- Kehadiran *booth* Telkomsel 5G di Mandalika
- Jika pelanggan yang belum bisa hadir di Mandalika dapat menyaksikan perlombaaan melalui aplikasi MAXSTREAM
- Pantau terus IG Telkomsel karena akan banyak perkembangan seputar Mandalika

Untuk menekankan kepada pelanggan Telkomsel mengenai program Telkomsel poin Goes To Mandalika maka pesan yang disampaikan harus *to the point* seperti halnya :

- Informasi aplikasi MyTelkomsel agar di

download dan melakukan monitoring jumlah Telkomsel Poin

- Mengarahkan pelanggan mencari Banner Telkomsel Goes To Mandalika
- Pelanggan melakukan penukaran Poin sebanyak banyaknya hingga 6 maret 2022
- *Follow* Instagram Telkomsel dan Telkomsel Poin untuk *updated* pemenang yang akan di berangkatkan dan ikutin keseruaan perjalanan pemenang Telkomsel Goes To Mandalika 18 – 20 Maret 2022.

Dalam hal ini para pemenang mengeksplorasi penegalamannya selama di Mandalika dan juga memanfaatkan momen tersebut buat postingan maupun tukar Poin.



Gambar 1. Paket Tujar Poin Telkomsel Goes To Mandalika
Sumber: Telkomsel Poin Goes To Mandalika



Gambar 2. Pengumuman pemenang Telkomsel Goes To Mandalika
Sumber: www.balsamiq.com



Gambar 3. Key Opinion Lader (KOL)
Sumber: Owned Digital Telkomsel



Gambar 3. Pengumuman IG Live Telkomsel Goes To Mandalika
Sumber: Owned Digital Telkomsel



Gambar 3. Key Opinion Lader (KOL)
Sumber: Owned Digital Telkomsel

5. SIMPULAN

Program *loyalty* yang diselenggarakan Telkomsel dapat memberi manfaat bagi pelanggan Telkomsel khususnya yang memiliki Telkomsel Poin. Media yang digunakan sebagai promosi *Digital Asset* seperti FaceBook, Instagram, Twitter, Google

ads selama periode campaign memberikan kontribusi berupa partisipasi pelanggan Telkomsel terhadap program Telkomsel Poin Goes To Mandalika.

Telkomsel Poin yang dimiliki pelanggan dapat menggunakan Poinnya buat *event* Telkomsel Poin maupun *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan berbagai macam penawaran menarik lainnya. Program Telkomsel Poin Goes To Mandalika langsung dirasakan oleh apara pemenang untuk berangkat menyaksikan

MOTO GP Mandalika tandap ada biaya apa pun dan seluruh akomodasi pesawat, hotel, perjalanan maupun daerah asal pelanggan di tanggung Telkomsel. []

DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Rhenald, PhD. Manajemen Periklanan
Jakarta :Pusat Antar Universitas, bidang
ilmu ekonomi universitas indonesia.
Morissan, MA (2014) Periklanan

komunikasi pemasaran terpadu Jakarta:
Prenadamedia Group

Mulyana, Deddy, Prof M.a., Ph.D. (2017) Ilmu
Komunikasi Suatu Pengantar Bandung:
Rosada Karya

Ortiz, Claire Diaz. (2019) Social Media
Success For Every Brand Jakarta : Buana
Ilmu Populer

Tatang, S, Drs., MSI, (2016) Dinamika
Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia