

# **Analisis Visual Media Promosi Poin Festival 2022 Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Program Key Visual Telkomsel Poin Poin Festival periode November-Desember 2022**

**Dedy Tri Hudaya<sup>1)</sup>,**  
*dedyhud@gmail.com*

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

## ***ABSTRACT***

*Telkomsel Poin is the retention Telkomsel subscriber for all having Poin from charging pulse and data package prepaid customer and Halo. Telkomsel make various whether they are monthly loyalty program, weekly and thematic. In the meantime Telkomsel Poin make special program Poin Festival 2022 after govermen issued a policy about the latest PPKM held in offline in Summarecon Mal Serpong and other digital campaign. Poin Festival 2022 campaign Poin covering several important way as :*

- *Lucky Draw*
- *Cuan Hapi*
- *Mendadak Hapi*

*Concept of creative implementation in combined with the modern trend classic festival which are reflected in the use of composition color, texture and attractive form. The vibrant color using color and texture to the shape of objects. Textures that are used as gradation by various forms as oval, box, of images and information as a barrier between messages.*

*Media campaign assets such as through digital media channel, the digital media placement Google. The goal to cover all segment by using the method story, how, audience, reach and excellence.*

***Keywords: creative, trend, festival, colour***

## ABSTRAK

Telkomsel Poin merupakan program retention bagi seluruh pelanggan Telkomsel yang memiliki Poin dari pengisian pulsa, pengisian data maupun pemakaian baik pelanggan Prabayar hingga Halo. Telkomsel membuat berbagai macam program loyalty baik yang bersifat bulanan, mingguan maupun thematic. Dalam kesempatan ini Telkomsel Poin membuat program khusus Poin Festival 2022 setelah pemerintah mengeluarkan kebijakan terbaru seputar PPKM yang diselenggarakan secara offline di Summarecon Mal Serpong maupun campaign digital lainnya. Program kampanye Poin Festival 2022 meliputi beberapa hal Utama seperti :

- Undi – Undi Hapi
- Cuan Hapi
- Mendadak Hapi

Konsep kreatif yang di implementasikan mengkombinasikan antara trend classic festival dengan unsur modern dimana tercermin dalam penggunaan komposisi warna, tekstur maupun bentuk yang menarik. Unsur warna menggunakan warna vibrant disertai tekstur yang mengikuti bentuk benda. Tekstur yang digunakan seperti gradasi dengan berbagai bentuk seperti oval, kotak, trapesium sebagai pembatas antar gambar maupun informasi.

Media campaign yang dilakukan seperti melalui asset media digital channel, media digital placement, Google. Tujuannya agar bisa mencakup seluruh segment dengan menggunakan metode story, how, audience, reach and excellence.

**Kata Kunci: Kreatif, trend, festival, warna**

## 1. PENDAHULUAN

Menyebarnya Pandemi Covid 19 secara global yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020 memiliki dampak yang begitu besar bagi kehidupan masyarakat dunia yang tidak terkecuali Indonesia. Sendi – sendi kehidupan seperti halnya Kesehatan, perekonomian, business, transportasi, pekerjaan, sumber penghasilan, social maupun komunikasi memiliki dampak yang serius bagi masyarakat luas karena secara massive Covid 19 tersebar secara merata dan jumlah pasien yang terjangkit maupun meninggal menunjukkan jumlah yang sangat tinggi dari waktu ke waktu.

Pemerintah Indonesia selaku pemangku kebijakan melakukan koordinasi dengan berbagai macam instansi Lembaga khusus kementerian Kesehatan dalam menyiapkan layanan Kesehatan, kementerian keuangan dalam penyediaan anggaran, pemerintah provinsi terkait kebijakan serta pelayanan Kesehatan yang dimiliki setiap daerah, kementerian social yang menyalurkan bantuan ke seluruh masyarakat yang terkena dampak. Berbagai Langkah dalam pencegahan penyebaran covid 19 telah dilakukan pemerintah Indonesia termasuk percepatan vaksinasi dosis 1 hingga dosis 3, pemberlakuan peduli lindungi di tempat tempat umum maupun pelaksanaan vaksin Booster serta adanya peraturan pembatasan jarak maupun kapasitas di tempat umum terbuka.

Pada akhir Desember tahun 2021 jumlah pasien Covid meningkat Kembali sehingga PPKM Kembali di berlakukan di

awal tahun 2022. Seiring perjalanan waktu, Pemerintah melakukan monitoring dan evaluasi dari setiap perkembangan Covid 19 di Indonesia. Melansir informasi CNN Indonesia tanggal 17 Mei 2022, Jokowi izinkan masyarakat lepas masker di ruang terbuka. Pemerintah memutuskan untuk melonggarkan kebijakan pemakaian masker,” ujar Jokowi seperti yang disiarkan langsung via saluran YouTube Sekretariat Presiden. Selain itu, informasi dari Kemenkopmk tanggal 12 Mei 2022 menyatakan secara De Facto Indonesia sudah menuju Endemi. Satgas Covid 19 melakukan penanganan dan pemulihan ekonomi nasional selama sejak awal covid dan mendapatkan laporan perkembangan secara rutin dari Lembaga - Lembaga terkait baik di pusat maupun di daerah. Artinya, Pemerintah melakukan pengkajian secara menyeluruh terhadap penyelenggaraan kegiatan di masyarakat

Seiring perjalanan waktu Pemerintah mulai melonggarkan melalui kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan secara berkala akan disesuaikan kondisi penyebaran Covid 19 mulai level 1 hingga lebih level 3. Tentunya, setiap wilayah provinsi berbeda beda dimana masing – masing otorita daerah dapat mengeluarkan kebijakan tertentu. Kebijakan pemerintah Pusat seperti work from home (WFH) bertujuan mencegah dan mengendalikan penyebaran Covid 19 sehingga bidang pekerjaan, Pendidikan, Kesehatan dilakukan secara Digital.

Pemerintah Indonesia melakukan monitoring setiap saat perkembangan Covid 19 khususnya di semester 2 2022

dimana penyebaran Covid 19 penurunan dan pasien Covid 19 di rumah sakit semakin berkurang. Secara bertahap Pemerintah pun mulai melonggarkan kebijakan kepada masyarakat, perkantoran, transportasi, pusat perbelanjaan, pariwisata, restaurant maupun penyelenggaraan acara dengan mematuhi protokol. Hal ini bertujuan agar bisa menekan peningkatan Covid 19 dan mempercepat proses transisi ke kondisi normal secara bertahap serta menyeluruh.

Kondisi masyarakat yang sudah semakin jenuh dengan kondisi yang terbatas maka sangat menginginkan kegiatan outdoor secara normal khususnya di ruang terbuka. Kegiatan seperti sekolah, perkantoran, transportasi umum, penyelenggaraan event masih di batasi berdasarkan kuota kapasitas yang telah di tetapkan protokol Kesehatan yaitu 50% dari total kapasitas . Protokol Kesehatan berlaku sama baik di tempat terbuka maupun tempat tertutup khususnya saat diselenggarakan event yang mengundang massa dapat berkoordinasi dengan instansi terkait.

Telkomsel hadir sebagai operator telekomunikasi yang memberikan pelayanan komunikasi dan digital secara massive diseluruh wilayah Indonesia. Berbagai macam layanan seperti Prabayar, Halo, Maxstream, Dunia Games, International roaming, MyTelkomsel, Bundlinghandphone, paket data internet, Loyalty program dan lain – lain. Semua layanan tersebut hadir dalam menjawab kebutuhan pelanggan.

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 social (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 MOTOGP 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 Poin Festival 2022.

### 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 dipereloh 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 social 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 social media Ada untuk menjadikan lebih focus 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 social
4. Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan story yang hebat, membantu seseorang dan mengajukan pertanyaan
5. Jangan mengirimkan (posting) kemudia 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 :

1. Proses keputusan pembelian. Strategi mediajugaharusditentukanolehproses 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 produksnya adalah pada sikap penerimaan konsumen yang memiliki pengertian :Any situation in which the target audiesice 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 )brand 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 Morrisan 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.

| Kondisi Perasaan Privat                                                                                                                                                                                                   | Perasaan Sosial                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kesejahteraan, keamanan, kebebasan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, seruan, ketahanan, gairah, pemberdayaan, ketegangan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan | Pengakuan, status, penghormatan, kesetiaan, malu, simpati, perhatian, penerimaan, persetujuan |

Sumber :George. E.Belch, Advertising and promotion

Definisi internet meliputi sebuah jaringan fisik dari serat optik, kabel tembaga, ataupun peralatan lainnya yang menghubungkan system computer yang memiliki perbedaan ukuran ataupun jumlah layanan dengan aturan – aturan teknis dan protokol yang memiliki tinggi ketepatan yang tinggi dalam eksekusinya pada jaringan fisik.

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 factor penjas mengenai efisiensi dan keberlanjutan merupakan factor yang sangat berperan. Hasilnya mengonfirmasi bahwa efisien merupakan factor penjas yang sangat relevan dengan fenomena penyesuaian aturan – aturan hukum swasta akibat perubahan biaya transaksi. Adapun karakter keberlanjutan dari organisasi public dan swasta merupakan pejelasan 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 todak 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 internetdi dunia salh satunya dipicu dengan kemudahn aksesnya seperti yang di tawarkan industry telepon seluler dalam kurun waktu beberapa tahun terkahir ini. Lembaga suevey Nielsen pun mencatat saat ini sekitar 48% penggun internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Jika dibandingkan negara lain di Asia Tenggara, Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam hal pengguna Internet Mobile.

#### 4. PEMBAHASAN

Telkomsel sebagai penyelenggara layanan internet dan produk digital memberikan produk – produk berkualitas dengan jaringan terluas di Indonesia mulai perkotaan hingga pedalaman. Berbagai produk layanan Telkomsel merupakan produk kualitas yang di dukung teknologi yang canggih dan memiliki akses kecapatan yang baik. Selama masa Covid 19, Telkomsel hadir sebagai layanan internet yang mampu melayani komunikasi secara massal dan berbagai informasi yang bermanfaat bagi masyarakat

Para pelanggan Telkomsel Prabayar dan Halo dapat mencari paket data internet yang sesuai kebutuhan komunikasi, seperti hal nya koneksi dengan keluarga, pekerjaan, Pendidikan maupun hal lainnya. Paket data internet dan paket pulsa Telkomsel tersedia di berbagai macam varian produk serta dapat diperoleh di outlet tradisional, modern channel maupun mengakses MyTelkomsel. Bagi pelanggan Telkomsel yang melakukan pengisian paket data internet maupun paket pulsa berkesempatan mendapatkan sebanyak 1 Poin dan Poin tersebut dapat dimanfaatkan dengan produk Telkomsel maupun partnership dengan mitra lainnya.

Program Telkomsel Poin perlu di komunikasikan dengan baik melalui key visual yang menarik dan pesan yang mudah disampaikan. Program Telkomsel Poin merupakan program favorit pelanggan yang mana banyak berbagai macam penawaran yang di berikan kepada pelanggan seperti :

- Undi – Undi Hepi

- Cuan Hepi
- Mendadak Hepi
- Berbagai Hepi
- Poin Festival 2022

Secara keseluruhan, pendekatan strategi Poin festival 2022 adalah menciptakan sebuah cerita kampanye bahwa pelanggan agar bersemangat menghabiskan Poin yang dimiliki sebelum akhir tahun. Artinya pelanggan diharapkan melekat dengan Telkomsel Poin 2022 berupa Poin Hepi. Melalui program Telkomsel Poin yang sudah dimulai pada semester 1 2022, ingin melanjutkan kembali sukacita dengan berbagai macam program menarik di akhir tahun 2022. Pelanggan menyadari bahwa mereka dapat menukarkan Telkomsel Poin yang dimiliki sebelum akhir tahun karena jika di tukarkan maka Poin yang dimiliki akan hangus dan menjadi tidak berguna. Hal ini sangat mendesak karena masih banyak pelanggan yang belum melakukan penukaran poin sehingga perlu dibuatkan komunikasi yang jelas kepada pelanggan.

Untuk komunikasi yang ingin di sampaikan berupa “Kesempatan Terakhir Buat Hepi – Hepi ditahun ini” dengan mengingatkan Kembali kepada pelanggan Telkomsel agar menghabiskan Poin yang dimiliki dengan berbagai macam program penawaran. Ada pun beberapa alasan mengapa pelanggan belum menukarkan Poin yang di miliki seperti berikut :

- Poin yang dimiliki belum cukup untuk ditukar
- Tidak mengetahui Poin yang dimiliki
- Tidak jelas bagaimana menukarkan Poin



- Poin nya sedikit sehingga belum bisa di tukar
- Tidak sadar jika memiliki Poin
- Rencana mau nabung Poin sampai banyak malah lupa tukar Poin
- Tidak ada urgent buat buru – buru tukar sehingga lupa dan expired

Konsep warna – warna yang digunakan menggunakan warna vibrant dengan retro classic namun tetap menjaga unsur – unsur modern. Komposisi warna pada background turut memiliki peranan dalam menjaga unsur kontras dengan image maupun text yang di implemetasikan. Warna pada Huruf mayoritas menggunakan warna putih dimana warna background yang di implemenasikan umumnya warna vibrant sehingga warna Huruf menggunakan warna netral. Pada bagian tertentu warna Huruf ada juga yang menggunakan warna hitam yaitu pada penulisan hadiah grand prize mercedes benz dan di bagian syarat ketentuan berlaku yang mana bertujuan agar menjadi perhatian bagi pelanggan yang melihat. Khusus warna Huruf pada bagian call to action menggunakan warna merah sebagai pembeda dengan Huruf lainnya agar pelanggan dapat langsung melihat kemana harus melakukan tukar Poin. Kekuatan warna merah dapat memberikan kemudahan dalam mengajak pelanggan melakukan tukar poin.

Untuk program Undi – Undi Hep merupakan program berhadiah seperti mobil, motor, handphone, saldo link aja dengan cara menukarkan Telkomsel Poin yang di undi setiap satu bulan sekali serta berlaku bagi semua pelanggan Telkomsel.

Design key visual menampilkan berbagai macam hadiah – hadiah dengan layout yang bersusun vertical mulai hadiah grand prize hingga hadiah hiburan. Lay out key visual dibagi dua secara seimbang sisi kanan 50% dan sisi kiri 50 % agar hadiah – hadiah yang ditampilkan dapat terlihat dengan jelas. Penempatan gambar satu mobil mercedes bens c200, empat Honda all new HRV serta lima motor vespa LX 125 berada disisi sebelah kanan visual dan di gabung pada bagian kelompok hadiah kategori kendaraan. Lalu jenis hadiah hiburan lainnya seperti dua Samsung Galaxy Fold, tiga Samsung Galaxy Flip 4 serta delapan Samsung Galaxy A04S digabung pada bagian kelompok hadiah kategori gadget. Khusus hadiah pulsa Telkomsel terdiri 1999 voucher berada di bagian tengah – tengah antara kategori hadiah gadget dan hadiah mobil.

Untuk konsep warna yang digunakan pada visual design menggunakan warna yang vibrant dengan tone classic di mana implementasinya dibuat kontras antara objek image dengan warna dasar pada background. Warna – warna yang di gunakan di kolaborasikan dengan warna image agar menghasilkan komposisi yang highlight serta kontras. Ada pun warna – warna yang digunakan seperti warna orange, merah jambu, merah, biru muda dan biru tua dimana komposisi tersebut akan menyampaikan pesan secara kekuatan warna pada tempat hadiah tersebut berada. Warna image mobil Mercedes Benz sebagai hadiah grand prize yaitu merah terang sehingga warna pada background menggunakan warna kalem yaitu warna krem muda dengan tujuan agar

memberi efek yang kuat dengan ke beradaan hadiah tersebut.

Warna hadiah kendaraan Honda All New HRV yaitu warna objek hadiah putih mutiara sehingga penggunaan warna pada background berupa warna merah. Penggunaan warna merah pada bagian background yang cukup terang akan berdampak kepada objek hadiah menjadi lebih terlihat dengan jelas. Selain itu pada bagian merah terdapat warna tambahan dengan spot yang berbeda seperti warna biru toska pada bentuk bintang sedangkan warna kuning pada bentuk awan.

Warna hadiah kendaraan Vespa LX125 menjadi perhatian anak muda yang trendy sehingga warna pada background yang digunakan warna biru terang. Selain itu, ada hadiah sebanyak 1999 pulsa Telkomsel dengan warna biru langit yang memiliki warna cerah. Khusus area hadiah handphone dua Samsung Galaxy Fold, tiga Samsung Galaxy Flip4 dan delapan Samsung Galaxy A04S menggunakan warna merah jambu dengan menyebar agar image terlihat jelas. Untuk area informasi periode program, izin kemensos serta syarat ketentuan berlaku menggunakan warna coklat emas. Untuk area headline menggunakan warna biru cerah sedangkan sub headline menggunakan warna hijau lumut agar pesan yang disampaikan terlihat dengan mudah.

Ilustrasi yang di gunakan ada beberapa macam baik yang berfungsi sebagai pembatas antar image maupun sebagai tanda ornamen agar bagian image

hadiah menjadi perhatian serta menarik. Ilustrasi pada latar belakang menggunakan portal melengkung agar memberi area pada logo Telkomsel. Ilustrasi pada beberapa bagian dibuatkan semacam frame kotak oval maupun kotak melengkung seperti pada bagian headline, sub headline, hadiah Mercedes Benz, handphone Samsung, Pulsa Telkomsel maupun Vespa LX 125. Bentuk frame kotak oval akan membuat hadiah lebih terlihat fun dan copy text terlihat focus. Bentuk kotak oval maupun kotak melengkung di tempatkan secara silang agar lebih berseberangan.



Sumber : Poin Festival 2022

Untuk key visual Poin Festival 2022 versi live concert dibuatkan secara berbeda dengan menampilkan image artist pengisi acara dan image hadiah Lucky Draw. Key visual ini merupakan rangkaian acara kegiatan Poin Festival dimana pada event tersebut diselenggarakan selama tiga

hari periode 16 – 18 Desember 2022 di Summarecon Mall Serpong (SMS). Lokasi Summarecon Mall Serpong memiliki berbagai macam tenant restaurant dan bekerja sama program Poin agar mendapatkan discount dengan tujuan agar pelanggan yang datang ke mall melakukan tukar Poin. Masing – masing restaurant yang bekerja sama di beri sign promo Poin Festival agar pengunjung yang melewati mendapatkan informasi. Selain itu, di area lobi terdapat jajanan kuliner lainnya yang dapat di tukar dengan promo Telkomsel Poin sehingga selama tiga hari pelanggan dapat memiliki alternatif lainnya.

Pemilihan warna pada latar belakang hadiah dibuat merah jambu agar memperkuat warna – warna pada hadiah sedangkan pada area informasi konser dibuat warna kuning agar terlihat kontras dan lebih tersampaikan pesasannya. Lalu pada bagian program special selama di periode program di beri warna hijau tua agar jelas warna blockingnya. Untuk warna di belakang headline dan sub headline menggunakan jingga muda agar memberi penekanan terhadap area headline. Penggunaan warna di bagian konser musik digunakan warna kuning muda agar informasi artist yang tampil dapat diketahui pelanggan.

Ilustrasi yang digunakan pada key visual tidak terlalu ramai hanya menggunakan bentuk oval dan itu terbagi di

3 area hadiah, konser music serta program special. Warna warna vibrant membuat komposisi image dengan teks semakin terlihat jelas mempertimbangkan kolaborasi image



Sumber : Poin Festival 2022



Sumber : Poin Festival 2022

## 5. SIMPULAN

Program Poin Festival 2022 merupakan big event dari Telkomsel Poin di akhir tahun dengan mengadakan program lucky draw Undi – Undi Hapi dengan menampilkan berbagai macam hadiah selama periode November – Desember 2022. Key visual yang ditampilkan menggunakan warna – warna vibrant agar terlihat ekspresif dan copy headline yang mengajak pelanggan berpartisipasi tukar Poin. Untuk kegiatan off air berupa konser dan nonton bareng piala dunia 2022 dimana dalam key visual menampilkan talent image artist performance serta rangkaian informasi acara selama berlangsungnya event. Dengan adanya key visual berbagai program Poin Festival 2022 diharapkan pelanggan Telkomsel yang memiliki Telkomsel Poin dapat menukarkan Poin yang dimiliki agar Poin tidak hangus dan bermanfaat dari seluruh penawaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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