

Analisis Visual Utama Media Poin Festival Undian Poin 2025 dalam Meningkatkan Partisipasi di Program Loyalitas Pelanggan

Dedy Tri Hudaya

Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Indonesia

dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id

Abstract

Loyalty programs are an essential strategy for telecommunication companies to retain customers amid increasingly competitive industry dynamics. Telkomsel, through the Poin Festival 2025 program, launched a prize-based campaign designed to increase customer point utilization and strengthen loyalty, particularly during the year-end period. In this context, the key visual plays a central role as a communication medium that determines the effectiveness of the promotional message. This study aims to analyze the main visual elements of the Poin Festival 2025 key visual and assess the extent to which its design contributes to enhancing customer appeal and participation. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through documentation of official Telkomsel visual materials and a literature review related to visual communication design, consumer behavior, and loyalty programs. The analysis was conducted through visual examination, focusing on color, typography, illustration, composition, and message hierarchy. The findings indicate that the Poin Festival 2025 key visual is effectively designed through the use of bright and harmonious color palettes, consistent corporate typography, supportive festival-themed illustrations, and a layout that facilitates easy comprehension of the main information. The visual design successfully increases the program's attractiveness, strengthens positive customer perceptions, and encourages participation in point redemption. Thus, the visual presentation of the campaign plays a strategic role in supporting the success of Telkomsel's loyalty program.

Keywords: Key Visual, Visual Communication Design, Poin Festival 2025, Customer Loyalty, Telkomsel Poin.

Abstrak

Program loyalitas menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan telekomunikasi untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Telkomsel melalui program Poin Festival 2025 menghadirkan kampanye undian berhadiah yang dirancang untuk meningkatkan pemanfaatan poin pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka, terutama pada momentum akhir tahun. Dalam konteks tersebut, *key visual* memiliki peran sentral sebagai media komunikasi yang menentukan efektivitas penyampaian pesan promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis elemen visual utama pada *key visual* Poin Festival Undian Poin 2025 dan menilai sejauh mana desain tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan partisipasi pelanggan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi materi visual resmi Telkomsel serta studi pustaka terkait teori desain komunikasi visual, perilaku konsumen, dan program loyalitas. Analisis dilakukan melalui kajian visual yang mencakup warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, dan hierarki pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *key visual* Poin Festival 2025 dirancang secara efektif melalui penggunaan palet warna cerah dan harmonis, tipografi korporat yang konsisten, ilustrasi yang mendukung suasana festival, serta *layout* yang memudahkan audiens menangkap informasi inti. Desain visual yang disajikan mampu meningkatkan daya tarik program, memperkuat persepsi positif pelanggan, dan mendorong partisipasi dalam

penukaran poin. Dengan demikian, visualisasi kampanye terbukti memainkan peran strategis dalam mendukung keberhasilan program loyalitas Telkomsel.

Kata kunci: *Key Visual*, Desain Komunikasi Visual, Poin Festival 2025, Loyalitas Pelanggan, Telkomsel Poin.

Pendahuluan

Setiap akhir tahun, berbagai perusahaan berlomba menawarkan program promosi untuk menarik perhatian pelanggan, mulai dari diskon hingga undian berhadiah (Tovarel, Wahidah, Hidayatullah, & Malik, 2024). Pola konsumsi masyarakat yang meningkat pada periode liburan menjadikan momentum ini strategis bagi pelaku industri, termasuk sektor telekomunikasi (Sihite, 2022). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menghadirkan program promosi yang tidak hanya menarik secara substansi, tetapi juga mampu dikomunikasikan secara efektif kepada target audiens (Adnan et al., 2024).

Telkomsel, sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, secara konsisten menjalankan program loyalty Telkomsel Poin sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang setia menggunakan layanan perusahaan. Salah satu program unggulannya adalah Poin Festival 2025, yaitu program undian berhadiah yang memberikan kesempatan kepada pelanggan menukarkan poin untuk mendapatkan berbagai hadiah menarik selama periode November–Desember 2025. Program ini bertujuan meningkatkan pemanfaatan poin pelanggan agar tidak hangus, sekaligus memperkuat loyalitas melalui pengalaman berinteraksi dengan brand (Tarigan, 2023).

Dalam penyelenggaraan program loyalty, aspek komunikasi visual memegang peran sentral. Setiap program membutuhkan *key visual* yang kuat, konsisten, dan mampu merepresentasikan nilai, suasana, serta pesan utama program. *Key visual* yang efektif tidak hanya memperkuat identitas program, tetapi juga mendorong ketertarikan, persepsi positif, dan partisipasi pelanggan (Tarigan, 2023). Namun demikian, efektivitas sebuah program promosi tidak hanya ditentukan oleh hadiah atau mekanismenya, tetapi juga oleh seberapa baik *key visual* tersebut mampu mengkomunikasikan pesan promosi kepada khalayak.

Di tengah kompetisi industri telekomunikasi yang semakin intensif, perusahaan dituntut untuk membangun strategi komunikasi visual yang relevan, menarik, dan berbeda dari kompetitor (Lizardo & Furinto, 2020). Visualisasi yang tidak tepat berpotensi mengurangi minat pelanggan, menurunkan tingkat partisipasi, serta menghambat pencapaian tujuan program loyalitas. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana *key visual* Poin Festival 2025 disusun, pesan apa yang ditonjolkan, serta bagaimana visual tersebut memengaruhi persepsi dan partisipasi pelanggan.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis visual utama (*key visual*) pada program Poin Festival Undian Poin 2025 dan meninjau perannya dalam meningkatkan partisipasi pelanggan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi visual Telkomsel dan penyempurnaan desain program loyalty di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam elemen-elemen desain komunikasi visual pada *key visual* program *Poin Festival Undian Poin 2025*. Pendekatan kualitatif dipilih karena karakteristik penelitian ini berfokus pada interpretasi dan pemaknaan terhadap unsur visual, seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi, yang tidak dapat dinilai melalui pengukuran numerik tetapi membutuhkan penelaahan kontekstual dan estetis. Objek penelitian berupa *key visual* *Poin Festival 2025*, baik versi Undian Poin maupun versi Kamis Kenyang, beserta seluruh elemen pendukungnya seperti logo, bentuk grafis, dan aset ilustratif yang digunakan dalam kampanye program loyalitas tersebut (Muhyi, 2018; Nisma Iriani et al., 2022).

Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh materi visual resmi yang diterbitkan Telkomsel terkait program *Poin Festival 2025*, termasuk poster digital, desain utama kampanye, serta elemen visual yang menyertai materi promosi. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang relevan, seperti teori desain komunikasi visual, teori warna, tipografi, tata letak, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, serta konsep komunikasi pemasaran untuk memperkuat landasan analitis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis visual. Langkah-langkah analisis meliputi identifikasi elemen visual yang terdapat pada *key visual*, penelaahan terhadap makna dan pesan yang ingin disampaikan melalui penggunaan warna, huruf, ilustrasi, dan komposisi desain, serta interpretasi hubungan antara visual tersebut dengan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan partisipasi pelanggan dalam program loyalitas Telkomsel. Selanjutnya, peneliti mengevaluasi sejauh mana *key visual* mampu menarik perhatian, memberikan kejelasan informasi, dan membangun persepsi positif terhadap program *Poin Festival 2025*. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian memanfaatkan triangulasi sumber melalui perbandingan data visual dengan literatur teori desain dan komunikasi pemasaran, sehingga interpretasi yang dilakukan tetap terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil analisis kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan mengenai efektivitas visual utama program dalam mendukung tujuan komunikasi dan peningkatan partisipasi pelanggan (Rukin, 2019; Salim & Syahrums, 2012; Satori & Komariah, 2009; Suprayitno, Ahmad, Tartila, & Aladdin, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Tahun 2025, Telkomsel telah merayakan ulang tahun 30 tahun sejak berdirinya di tahun 1995 yang mana telah banyak memberikan kontribusi terhadap telekomunikasi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan program pemerintah Indonesia yang berkomitmen terhadap jaringan Telekomunikasi di Indonesia. Tentunya proses ini membutuhkan waktu yang lama agar Telekomunikasi tumbuh merata termasuk menginformasikan berbagai macam program seperti marketing, sales

maupun loyalty yang masing-masing memiliki kelebihan dalam mencapai target yang diharapkan.

Program Loyalty di penghujung akhir tahun 2025 mengusung tema Poin Festival 2025 yang bertujuan agar menarik perhatian pelanggan. Selain itu, agar pelanggan mendapatkan kesempatan meraih hadiah maupun benefit lainnya melalui jumlah yang banyak. Pada dasarnya program Poin Festival ingin melibatkan banyak pelanggan dalam berpartisipasi dengan program tersebut sehingga Poin yang dimiliki dapat digunakan periode November – Desember 2025 dan Poin tidak hangus di akhir tahun. Aneka hadiah di sediakan yang bertujuan agar dapat menarik perhatian pelanggan dan hadiah mobil merupakan hal wajib disediakan mempertimbangkan animo jumlah pelanggan terhadap hadiah cukup tinggi. Hadiah Smartphone dan voucher elektronik juga menarik di sajikan sebagai hadiah agar memiliki varian hadiah yang berbeda beda.

Perbedaan program Poin Festival 2025 dengan program regular Telkomsel Poin berupa hadiah, jumlah hadiah serta periodenya yang memiliki jumlah di atas rata – rata. Hal ini bertujuan agar membedakan dengan yang regular sehingga Poin yang dimiliki dapat digunakan untuk meraih hadiah yang diinginkan. Selain itu, dapat memberi kesempatan kepada pelanggan yang belum berhasil mendapatkan hadiah sehingga dapat mencoba kembali hanya melalui tukar Poin. Program ini berlaku secara nasional dan dapat diikuti oleh seluruh pelanggan yang memiliki Telkomsel Poin tanpa jumlah minimal. Hal ini sesuai konsep program Loyalty yang ditujukan kepada seluruh pelanggan agar dapat berpartisipasi secara maksimal dan menjadikan program penutup di akhir tahun.

Key visual yang ditampilkan bak hadiah, ilustrasi, redaksional maupun komposisi *layout* dibuat semarak meriah dengan konsep elegan dan memunculkan khas keceriaan melalui warna – warna terang. Penggunaan pesan yang disampaikan lebih langsung kepada penyampaian pesan sehingga pelanggan atau masyarakat yang melihat dapat dengan mudah menyerap informasinya. Yang lebih utama, ketika pelanggan melihat *key visual* tersebut mau menggunakan Poin yang dimiliki untuk ditukarkan dengan hadiah ataupun program Loyalty lainnya.



Gambar 1. Poin Festival 2025 versi Undian Poin

Key visual program Poin Festival merupakan payung kampanye di akhir tahun 2025 yang mana program Big Bang Telkomsel Poin dengan menyediakan program yang beraneka ragam baik undian maupun kejutan promo kuliner di hari tertentu. Bulan Desember 2025 merupakan waktu yang tepat untuk menukarkan Poin yang dimiliki pelanggan sebelum habis masa berlaku Telkomsel Poinnya sehingga melalui program Poin Festival Undian Poin diharapkan pelanggan berpartisipasi dan berkesempatan memperoleh hadiah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Poin yang dimiliki pelanggan rata – rata umumnya masih belum banyak digunakan dan supaya tidak hangus Poin yang dimiliki disarankan bisa menukarkan Poin melalui program Telkomsel Poin. Gambar yang ditampilkan berupa beberapa hadiah seperti mobil smartphone, voucher digital serta voucher belanja dengan jumlah yang berbeda sehingga kesempatan menangnya jauh lebih besar.

Key visual Poin Festival Undian Poin menghadirkan festival dengan warna – warna yang kalem dengan menjaga unsur kemeriahan yang elegan tanpa harus menampilkan hal festival yang gebyar dan meledak. Unsur warna yang digunakan tetap menggunakan warna premier namun dengan saturasi yang disesuaikan terdiri seperti warna merah muda (jambu), warna ungu, warna oranye serta warna biru. Warna-warna tersebut akan berkolaborasi dan saling membaaur warna satu sama lain sehingga menghasilkan warna yang serasi. Warna pada latar belakang pada bagian sisi atas kiri menggunakan komposisi warna gradasi antara merah muda (jambu) sebagai warna utama dikombinasikan dengan warna oranye warna tersier dalam satu rangkaian gradasi yang saling melengkapi. Warna merah muda menggambarkan makna keindahan dan suatu yang inspiratif serta membangkitkan unsur kreatifitas dalam kehidupan. Selain itu, warna merah muda memberi makna kehangatan dan kebahagiaan dalam berbagai fase kehidupan sehingga muncul rasa optimalisasi. Warna biru memiliki makna kecerahan, ketenangan terhadap kondisi, positif dalam pemikiran Warna latar belakang sisi kanan atas menggunakan warna biru, agar memberikan kontras terhadap warna sisi kiri atas sehingga jelas perbedaan pesan yang disampaikan dari kedua sisi. Sisi kiri bawah hingga tengah menggunakan warna oranye yang memiliki semangat, kegembiraan sehingga sangat tepat jika di sandingkan dengan berbagai macam jenis hadiah. Warna oranye yang digunakan menggunakan komposisi yang sedang sehingga menghasilkan satu kesatu warna yang saling memperkuat hadiah yang ditampilkan. Warna sisi kanan bawah hingga bagian tengah tetap menggunakan warna merah muda agar memiliki warna yang silang dengan sisi kiri atas. Beberapa ilustrasi juga menggunakan warna yang lebih terang seperti biru maupun orange yang memiliki warna kuat dan memiliki makna optimistik. Pada warna huruf menggunakan warna emas yang memberi makna berharga dan penggunaan warna putih pada tulisan Poin Festival sebagai pembeda. Tulisan Poin Festival menggunakan warna putih berdampingan dengan warna putih mobil mercedes benz membuat pandangan mata pelanggan terfokus kepada 2 objek tersebut sehingga menjadi perhatian.

Warna pada latar belakang hadiah berfungsi mempercantik objek pada hadiah yang ditampilkan yang mana warna tersebut jenis seperti warna cerah namun disesuaikan warna objek hadiah yang cenderung warna dasar yang netral seperti

hitam, putih maupun abu – abu. Oleh karena itu, penggunaan warna latar belakang warna cerah seperti hijau toska, biru muda, merah muda maupun ungu sehingga menghasilkan warna yang kontras terhadap objek hadiahnya.

Huruf yang digunakan jenis Telkomsel Batik Sans yang merupakan huruf korporate yang digunakan materi Telkomsel sehingga seragam secara seluruh materi. Penggunaan huruf jenis Telkomsel Batik Sans memiliki karakter yang formal namun terkesan informal sehingga tidak terkesan kaku dalam penyampaian pesan. Ukuran huruf mulai 2 hingga 22 yang mana bervariasi dikarenakan kebutuhan pesan yang disampaikan maupun ruang bidang yang tersedia yang mana masing – masing ingin menyampaikan pesan yang berbeda. Untuk *headline* menggunakan ukuran huruf yaitu 19 agar menghasilkan keterbacaan yang mudah terlihat. Huruf *headline* dibuat tebal (*bold*) agar memperjelas posisi *headline* yang dominan dalam penyampaian pesan ke pelanggan. Untuk sub *headline*, menggunakan ukuran huruf yang paling besar yaitu 22 yang bertujuan menyampaikan tema pesan Telkomsel Poin akhir tahun 2025. Selisih ukuran huruf tersebut 2 point agar antara *headline* dan *subheadline* dapat saling memperkuat pesan, terikat dan tidak terjadi kesenjangan satu sama lain. Sub *headline*, agar menghasilkan kesan suasana festival maka di buat secara bergelombang yang memberi kesan suasana riang gembira pada program tersebut. Ukuran angka tahun 2025 dibuat lebih kecil yaitu 12 point yang bertujuan agar memberi pesan Poin Festival terlihat dominan dan jelas dan berfungsi sebagai penegas tahun pelaksanaan.

Huruf pada jenis hadiah program tetap menggunakan Telkomsel Batik Sans agar tetap seragam dan berhubungan dengan *headline* maupun *subheadline*. Ukuran huruf yang berkaitan jumlah hadiah menggunakan ukuran 14 point agar jelas jumlah hadiah yang tersedia sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan peluang dan kesempatan dalam meraih hadiah. Lalu ukuran huruf kategori hadiah yang digunakan mulai 8 – 12 yang mana menyesuaikan ruang yang tersedia dan jenis hadiah menggunakan ukuran 12 sedangkan tipe hadiah menggunakan ukuran 8 selisih 4 point. Huruf pada bagian informasi periode menggunakan ukuran 5 Point yang lebih besar agar tetap terbaca dengan mudah informasi periode penyelenggaraan program tersebut sedangkan kata syarat dan ketentuan berlaku menggunakan ukuran 4 Point sebagai yang lebih kecil agar tetap tercantum serta tidak begitu utama terlihat. Khusus huruf tukar Poinmu di My Telkomsel menggunakan ukuran huruf 6 agar lebih terlihat dan berada di bagian paling bawah.

Ilustrasi pada gambar menggunakan beberapa model dan motif yang berbeda yang bertujuan menyemarakkan suasana Poin Festival. Bentuk ilustrasi dan modelnya pun bervariasi mulai dari oval, lingkaran, kotak, bintang maupun bulan yang mana akan menjadi satu kesatuan yang saling menghidupkan gambar secara keseluruhan. Pada bagian atas terdapat ilustrasi bentuk setengah lingkaran, beberapa bulat – bulat yang dengan treatment seperti cahaya yang menyebar dan terdapat sinar tipis – tipis agar menghasilkan cahaya yang berpidar. Bagian hadiah kategori seperti objek mobil, smartphone, voucher serta redaksional menggunakan bentuk kotak yang bersudut kurva yang memberi kesan tidak kaku. Gambar kotak yang berfungsi sebagai latar belakang objek menggunakan format horizontal baik

proporsional serta memanjang ke kanan yang menyesuaikan kondisi ruang bidang tersedia. Gambar bintang berfungsi memberi makna program hadiah undian yang bertebaran berbagai macam hadiah dengan jumlah yang banyak serta hadiah utama berupa mobil 1 mercedez benz A200. Hadiah smartphone sebagai alat komunikasi dengan merek brand 35 iPhone 17 Pro, Samsung Z Flip 6, Samsung Z Fold 6, 80 voucher Go Pay senilai 1 juta, 80 voucher Indomaret senilai 1 juta. Untuk tulisan 2025 menggunakan kotak agar mempertegas periode program. Ilustrasi gambar yang digunakan seperti bulat, oval digabungkan menjadi satu kesatuan dengan rumpun yang sama serta menghasilkan cerita yang berkesinambungan. Khusus gambar oval paling bawah, terbagi 2 yaitu kolom buat informasi program Telkomsel Poin dengan ruang yang kecil dan kolom tukar Poin melalui My Telkomsel dengan ruang yang lebar.

Layout yang digunakan berupa struktur hierarki pesan komunikasi yang mengalir dari atas ke bawah berupa penyajian informasi program. Komposisi *layout* yaitu rasio 50 ;50 yang mana sisi kiri dan sisi kanan terisi gambar hadiah sehingga dari atas ke bawah tetap ada. Logo Telkomsel Siaga ditempatkan disisi kiri atas yang berfungsi melambangkan program natal dan tahun baru sedangkan logo Telkomsel ditempatkan disisi kanan sebagai logo korporate. Undian Poin diletakan dibagian tengah atas yang menjelaskan program Telkomsel Poin sehingga secara ukuran huruf proporsional dan sama dengan ukuran huruf Telkomsel Poin. Hadiah smartphone disusun secara sejajar dalam 1 baris horizontal dan penyusunan bukan berdasarkan alfabet melainkan berdasarkan harga pasaran tertinggi sehingga iPhone 17 Pro berada di urutan pertama, dilanjutkan Samsung Z Flip 7 dan Samsung Z Fold 6. Susunan dalam masing-masing kotak yaitu sisi kiri image objek smartphone sedangkan sisi kanan teks jumlah hadiah beserta tipe handphone. Khusus hadiah voucher, diletakan di bawah image handphone karena jenis hadiah yang berbeda dan merupakan hadiah tambahan dengan harga nilai tidak semahal harga smartphone. Ketertarikan pelanggan terhadap hadiah terfokus kepada hadiah mobil dan smartphone sehingga secara susunan di letakan bagian atas sedangkan voucher di bagian bawah. Kalimat Pol – polin tukar Poin, menangkan hadiah mewah akhir tahun sebagai kalimat penegas setelah penyampaian susunan hadiah sehingga pelanggan diharapkan dapat langsung menukarkan Poin dan berkesempatan mendapatkan hadiah. Periode program diletakan sisi kiri bawah agar mengikuti aliran membaca pelanggan walaupun dengan ukuran yang kecil karena proses baca di awali dari sisi kiri. Penempatan kotak trapesium disisi kiri hingga bagian tengah ke kanan menyesuaikan informasi *call to action* dalam 1baris dan tidak disusun 2 baris. Logo by Telkom Indonesia diletakan kanan bawah sebagai simbol Telkomsel meruapakan bagian Telkom group.

Key visual program Poin Festival tetap menggunakan konsep warna dengan *tone dan manner* yang sejenis dengan *key visual* Undian Poin. Warna – warna yang terang seperti biru, merah, oranye merah muda, emas dan putih pada masing-masing objek yang digunakan. Warna biru muda lebih mendominasi dibandingkan warna merah muda agar membedakan dengan *key visual* Undian Poin. Warna ilustrasi disusun seperti warna pelangi yang dimulai dari susunan terluar warna

oranye, merahmuda serta biru laut. Poin Festival tetap menggunakan warna putih sebagai tema program, sedangkan Kamis kenyang menggunakan warna merah agar terlihat jelas program tersebut khusus di hari Kamis. Selain itu, warna merah pada program Kamis kenyang memberi makna kuliner yang membara dan bergelora untuk di ikutsertakan.



Gambar 2. Poin Festival Versi Kamis Kenyang

Warna objek kuliner tersebut berwarna putih beserta warna ungu pada logo mitra kuliner membuat perpaduan warna tersebut menjadi lebih serasi memperkuat objek kuliner tersebut. Warna putih yang digunakan berupa tipis – tipis agar terlihat transparan. Huruf Tukar Poinmu Nikmati Solaria Express Bowl menggunakan warna emas agar lebih terlihat dan disertai sekelilingnya menggunakan warna merah agar mempertebal pesan. Warna pada ilustrasi cenderung menggunakan warna yang serasi sehingga menghasilkan warna pelangi. Pada sisi atas umumnya menggunakan warna biru muda di kombinasikan warna putih yang dibuat secara gradasi sehingga menghasilkan efek warna yang menyatu dikarenakan objek warna komposisi tipis agar perpaduan warna yang berbeda dapat menggabungkan beberapa warna menjadi satu dengan corak yang bervariasi. Corak pelangi yang menghiasi *key visual* terdiri dari beberapa warna seperti oranye, warna merah muda, biru muda dengan tingkat warna yang seimbang.

Huruf yang di implementasikan jenis Telkomsel Batik Sans dengan varian ukuran 2 – 22 yang disesuaikan *layout*. Untuk tulisan Poin Festival menggunakan ukuran 14 agar menghasilkan tema program yang cukup terlihat sedangkan tulisan Kamis kenyang menggunakan ukuran 16 agar terlihat perbedaan makna pesan yang disampaikan. Khusus kalimat “Cuma 10 ribu” menggunakan ukuran huruf 20 yang menyampaikan pesan bahwa dengan 10 ribu berkesempatan makanan istimewa dari solaria. Khusus tulisan EB Ayam Mayo dan EB Ayam Saos Manis yang berfungsi sebagai menu menggunakan ukuran 11 tidak terlalu besar yang mengakibatkan perbedaan selisih ukuran hurufnya. Untuk huruf periode program dan syarat dan ketentuan berlaku menggunakan ukuran 8 point dan 7 poin t agar tidak menyita

ruang yang terbatas. Selain itu, informasi periode tidak perlu disampaikan secara jelas karena dapat diakses di website resmi.

Ilustrasi dalam *key visual* menggunakan beberapa variant dengan jumlah yang tidak banyak agar wilayah gambar tidak dipenuhi aneka ilustrasi. Ilustrasi pada latar belakang menggunakan ikon bulat-bulat dengan ukuran yang kecil serta jumlah yang sama dengan ukuran bidang *key visual*. Ikon bulat tersebut dibuat secara tipis dan disamarkan agar berfungsi sebagai latar belakang sehingga tidak terlihat kosong sama sekali. Pada area bagian *headline*, ilustrasi dibuat lebih putih agar menjadi *highlight* sehingga terbaca jelas pesan yang disampaikan. Ilustrasi lainnya terdiri dari bintang, sinar kristal maupun bulan dengan bentuk yang oval dengan sudut melengkung sehingga memberi kesan yang menyenangkan dan keceriaan di program ini. Penggunaan gambar kup EB ayam mayo dan kup EB ayam asam manis di letakkan berdampingan agar menjadi fokus perhatian yang dilihat dengan posisi dimiringkan tidak posisi sejajar melekat sehingga menjadi satu.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *key visual* Poin Festival Undian Poin 2025 memiliki peran signifikan dalam mendukung keberhasilan program loyalty Telkomsel, khususnya dalam meningkatkan partisipasi pelanggan pada periode akhir tahun. Analisis visual terhadap elemen-elemen desain yang digunakan termasuk warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan komposisi keseluruhan menunjukkan bahwa setiap unsur dirancang dengan memperhatikan karakteristik brand Telkomsel serta tujuan utama program, yaitu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka menukarkan poin sebelum masa berlakunya berakhir.

Penggunaan palet warna yang cerah dan harmonis, seperti merah muda, biru, oranye, serta unsur emas dan putih, berhasil membangun suasana meriah namun tetap elegan, sesuai dengan momentum perayaan akhir tahun. Ilustrasi yang variatif namun tetap terkendali memperkuat kesan semarak tanpa mengurangi keterbacaan pesan utama. Tipografi Telkomsel Batik Sans yang konsisten, dengan variasi ukuran dan ketebalan yang dipilih secara proporsional, turut meningkatkan kejelasan informasi dan mempertegas hierarki pesan. Komposisi dan *layout* yang sistematis dari atas ke bawah memudahkan audiens menangkap pesan inti, mulai dari identitas program hingga daftar hadiah dan *call to action*.

Daftar Pustaka

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M., Suryani, S. M., ... Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Lizardo, J., & Furinto, A. (2020). *Strategi Co-Digination Menghadapi Kompetisi Digital: Membangun Daya Saing Perusahaan di Industri Media Luar Ruang*. Scopindo Media Pustaka.
- Muhyi, M. (2018). *Metodologi penelitian*. Adi Buana University Press.
- Nisma Iriani, S. E., Dewi, G. A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., MM, S., Surianti, S. P., ... MM, A. M. (2022). *Metodologi penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.

- Rukin. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Salim, S., & Syahrums, S. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/552/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF.pdf>
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Retrieved from https://opac.lib.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3186
- Sihite, A. H. (2022). Analisis perubahan pola konsumsi masyarakat dan implikasinya terhadap sektor perekonomian. *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i01.3596>
- Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., & Aladdin, Y. A. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Komprehensif Dan Referensi Wajib Bagi Peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tarigan, M. P. (2023). *Pengaruh Brand Image, Discount, Dan Loyalty Program Terhadap Customer Loyalty Pengguna My^{TE}Konsel* (PhD Thesis, Universitas Kristen Duta Wacana). Universitas Kristen Duta Wacana. Retrieved from <http://repository.ukdw.ac.id/id/eprint/7887>
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–132. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/223>