
Abstrak

Kesejahteraan karyawan menjadi elemen krusial dalam pengelolaan sumber daya manusia di tengah dinamika dunia kerja modern. Telkomsel, perusahaan telekomunikasi digital terbesar di Indonesia, telah merancang program wellbeing dengan enam pilar utama: fisik, psikologis, karier, finansial, sosial, dan spiritual. Namun, implementasi program ini terkendala oleh komunikasi visual dan penyebaran informasi yang kurang efektif kepada karyawan internal dan mitra eksternal. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi komunikasi visual yang kreatif dan efektif untuk mempromosikan program wellbeing Telkomsel, guna meningkatkan pemahaman serta partisipasi karyawan, sekaligus menjadi rujukan bagi perusahaan lain. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara dengan narasumber internal Telkomsel, penelitian ini mengadopsi kerangka analisis AISAS, SWOT, dan AOI untuk merumuskan strategi promosi yang tepat sasaran. Konsep "A Mindful Sanctuary" diwujudkan melalui berbagai media promosi, termasuk poster, video TikTok, spanduk, e-billboard, WhatsApp blast, dan Instagram filter, dengan pendekatan human-centered storytelling. Desain visual menekankan inklusivitas, profesionalisme, dan empati, menghasilkan komunikasi yang menarik dan edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi program wellbeing secara berkelanjutan, baik di lingkungan internal Telkomsel maupun sebagai inspirasi bagi perusahaan lain di Indonesia.

Kata Kunci:

Wellbeing, Telkomsel, Komunikasi Visual, Strategi Promosi, Employee Engagement, Desain Komunikasi Visual.