

**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE
"YOUR WELLBEING MATTER"
DALAM MEMBANGUN PROGRAM WELLBEING
KARYAWAN TELKOMSEL JAKARTA**

***Designing an Advertising Campaign "Your Wellbeing Matters" for
Building an Employee Wellbeing Program at Telkomsel Jakarta***

Julian Pratama¹, Gema Ari Prahara², I Gusti Agung Rangga Lawe³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

julian@student.telkomuniversity.ac.id gemariff@telkomuniversity.ac.id agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Kesejahteraan karyawan (employee wellbeing) merupakan aspek penting dalam pengelolaan sumber daya manusia, khususnya di tengah tuntutan kerja dan kehidupan yang semakin kompleks. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi digital terbesar di Indonesia telah mengembangkan program wellbeing yang mencakup enam pilar utama, yaitu fisik, psikologis, karier, finansial, sosial, dan spiritual. Namun, penyebaran informasi mengenai program ini belum sepenuhnya efektif dari sisi strategi komunikasi visual, terutama dalam menjangkau seluruh karyawan secara merata. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi visual yang tepat sasaran guna meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan terhadap program wellbeing Telkomsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi pustaka, observasi, dan wawancara kepada pihak internal perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan metode AISAS, SWOT, dan AOI untuk merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Hasil dari perancangan ini dituangkan ke dalam berbagai media komunikasi seperti poster, spanduk, WhatsApp Blast, e-billboard, dan filter Instagram. Strategi visual yang digunakan menekankan pada pendekatan edukatif, informatif, dan profesional, sehingga mampu mendukung peningkatan awareness dan partisipasi terhadap program wellbeing di lingkungan Telkomsel serta menjadi acuan bagi perusahaan lain.

Kata kunci: Wellbeing, Telkomsel, Komunikasi Visual, Strategi Promosi, Employee Engagement, Desain Komunikasi Visual

Abstract:

Employee wellbeing is a crucial aspect of human resource management, particularly amidst increasing complexity in work-life dynamics. Telkomsel, as Indonesia's largest digital telecommunications company, has implemented a comprehensive wellbeing program encompassing six key pillars: physical, psychological, career, financial, social, and spiritual. However, the communication of this program remains suboptimal, especially in terms of delivering consistent visual messages to employees. This study aims to design a targeted visual promotion strategy to enhance employee understanding and engagement with the Telkomsel wellbeing program. The research employs a qualitative approach through literature review, field observation, and in-depth interviews with internal stakeholders. Data were analyzed using the AISAS, SWOT, and AOI frameworks to formulate an effective communication strategy aligned with the audience's characteristics. The results are implemented through various media, including posters, banners, WhatsApp Blasts, e-billboards, and Instagram filters. The visual strategy focuses on an educational, informative, and professional approach that successfully improves awareness and participation, while also serving as a reference for similar initiatives in other organizations.

Keywords: Wellbeing, Telkomsel, Visual Communication, Promotion Strategy, Employee Engagement, Visual Design

1. PENDAHULUAN

employee wellbeing menjadi hal penting dalam pengelolaan sumber daya manusia, khususnya di tengah tantangan kerja yang semakin kompleks. Program wellbeing tidak hanya berfokus pada kesehatan fisik, tetapi juga mencakup aspek psikologis, sosial, karier, finansial, dan spiritual. Perusahaan yang menerapkan program ini secara konsisten cenderung memiliki lingkungan kerja yang lebih sehat, produktif, dan inklusif.

Telkomsel telah mengembangkan program wellbeing dengan enam pilar utama, namun penyebaran informasinya belum optimal. Banyak karyawan belum memahami sepenuhnya manfaat program tersebut karena kurangnya strategi komunikasi visual yang menarik dan mudah diakses. Padahal, media visual berperan besar dalam menyampaikan pesan secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi visual yang tepat guna meningkatkan pemahaman dan partisipasi karyawan terhadap program wellbeing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara. Analisis dilakukan dengan pendekatan *AISAS*, *SWOT*, dan *AOI*. Diharapkan hasil perancangan ini dapat mendukung penyampaian pesan secara lebih efektif serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan program serupa.

2. METODE PENELITIAN

Perancangan strategi komunikasi visual program wellbeing Telkomsel didasari oleh sejumlah teori yang saling mendukung dalam membentuk kerangka berpikir dan pendekatan desain. Teori wellbeing menjadi dasar utama dalam memahami isi pesan yang ingin disampaikan. Menurut Ikandani (2022), wellbeing adalah kondisi ketika individu merasa sehat secara fisik dan mental, seimbang secara emosional, dan memiliki kualitas hidup yang baik. Dalam konteks organisasi, wellbeing mencakup enam pilar utama: fisik, psikologis, karier, finansial, sosial, dan spiritual, yang keseluruhannya menjadi inti dari program Telkomsel.

Dalam mendukung penyampaian pesan, digunakan teori komunikasi visual. Lupton (2017) menjelaskan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam menyampaikan informasi melalui elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Visual yang kuat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara cepat dan tepat kepada audiens.

Selain itu, teori promosi digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dapat dibentuk secara terstruktur. Menurut Septyadi et al. (2022), promosi berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan audiens melalui pendekatan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Untuk menganalisis perilaku audiens, digunakan model *AISAS* (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menggambarkan alur keterlibatan seseorang terhadap suatu informasi, terutama di era digital (Harahap et al., 2025). Di samping itu, analisis *SWOT* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi yang dirancang. Sementara itu, pendekatan psikografis *AOI* (Activities, Opinions, Interests) membantu memahami minat dan kebiasaan audiens secara lebih mendalam, sehingga pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik mereka (Pramono, 2023).

Dalam pemilihan media, teori media dari Sadiman (2014) dan Yahya (2019) membedakan penggunaan media cetak dan digital sebagai alat komunikasi. Media cetak seperti poster dan spanduk efektif untuk ruang fisik, sedangkan media digital seperti WhatsApp dan Instagram lebih interaktif dan mudah diakses.

Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, strategi komunikasi visual dalam perancangan ini diharapkan dapat menyampaikan pesan secara efektif dan mendukung peningkatan keterlibatan karyawan terhadap program wellbeing.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

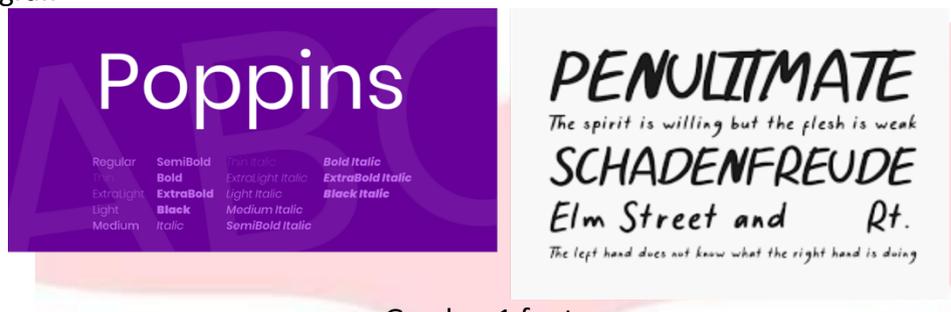
Strategi kreatif dalam perancangan komunikasi visual program wellbeing Telkomsel dilakukan dengan pendekatan edukatif dan humanis, yang berfokus pada penyampaian informasi secara ringan, positif, dan relevan bagi karyawan berumur 35-45 tahun. Dalam penerapannya, strategi ini menggunakan pendekatan *emotional approach*, dengan menekankan visualisasi suasana kerja yang sehat, seimbang, dan mendukung kehidupan pribadi, sesuai dengan nilai-nilai dalam enam pilar wellbeing. Pendekatan ini diperkuat melalui analisis psikografis AOI yang menunjukkan bahwa karyawan Telkomsel membutuhkan media komunikasi yang informatif namun tetap ringan dan mudah diterima secara emosional.

Dalam strategi kreatifnya, tema utama yang diangkat adalah **“A Mindful Sanctuary”**, yang bermakna ruang aman dan nyaman bagi karyawan untuk berkembang dan menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Tema ini diterjemahkan ke dalam gaya visual yang lembut, menggunakan warna-warna pastel yang menenangkan, serta ilustrasi dengan gaya *flat design* yang menggambarkan aktivitas-aktivitas seputar wellbeing seperti olahraga ringan, meditasi, bersosialisasi, dan pengelolaan keuangan. Penentuan gaya ini didasarkan pada hasil observasi visual, studi pustaka, serta wawancara dengan tim HR dan karyawan Telkomsel.

Dalam perancangannya, digunakan model **AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)** untuk menentukan jenis media dan pesan yang sesuai di setiap tahap interaksi audiens. Tahap *Attention* diwujudkan melalui media dengan skala besar dan strategis seperti **spanduk**, **e-billboard**, dan **X-banner** yang diletakkan di area kantor. Untuk tahap *Interest* dan *Action*, media seperti **poster**, **floor sticker**, dan **WhatsApp Blast** digunakan untuk menyampaikan informasi program secara ringkas dan ajakan untuk terlibat. Sementara pada tahap *Share*, dirancang media interaktif berupa **Instagram Filter** sebagai bentuk partisipasi digital yang bisa dibagikan oleh karyawan secara sukarela.

HASIL PERANCANGAN

a) Tipografi



Gambar 1 font
Sumber : 1001fonts.com

Dalam perancangan visual untuk event wellbeing ini, digunakan kombinasi font Poppins dan Tentang Nanti. Pemilihan kedua jenis huruf ini didasarkan pada pertimbangan estetika dan fungsi, di mana keduanya mampu menciptakan kesan visual yang minimalis, modern.

b) Warna

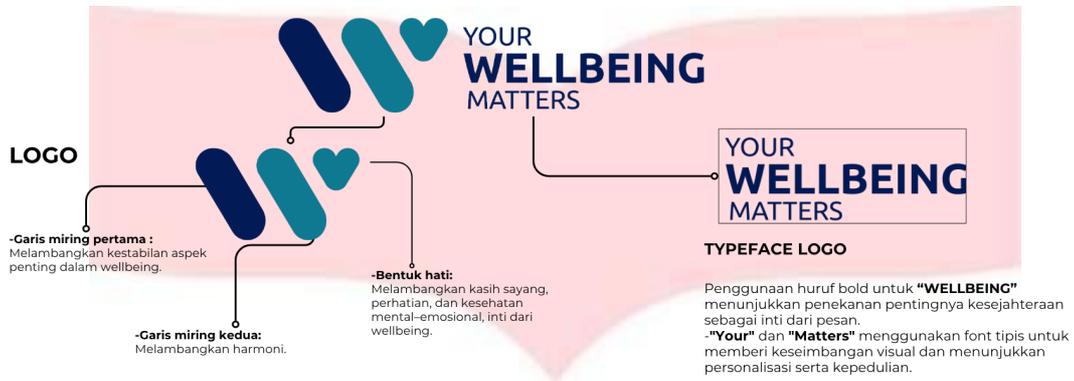


Gambar 2 Palet Warna
Sumber : Pribadi

Selain warna-warna korporat, saya juga menggunakan beberapa warna tambahan seperti biru, dark toska, blue sky, pink, hijau, dan beige atau coklat muda. Pemilihan warna-warna ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang harmonis dan menyenangkan, sejalan dengan pesan wellbeing di telkomsel yang ingin dibangun yaitu menciptakan lingkungan kerja yang sehat, suportif, dan penuh kepedulian.

c) Logo

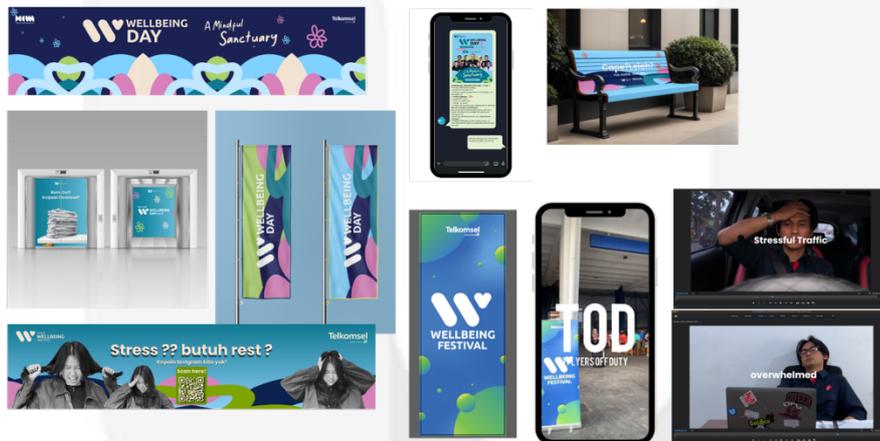
Logo Design



Gambar 3 Logo Wellbeing

Sumber : Pribadi

d) Attention



Gambar 4 Attention Media

Sumber : Pribadi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa rendahnya awareness terhadap program wellbeing disebabkan oleh kurangnya media komunikasi yang menonjol dan mudah terlihat di lingkungan kerja.

Untuk itu, strategi pada tahap Attention dirancang dengan mengutamakan media yang memiliki daya tarik visual tinggi dan penempatan strategis. Media seperti **spanduk**, **X-banner**, dan **e-billboard** dipilih sebagai sarana utama untuk menarik perhatian secara cepat di area kantor yang sering dilalui karyawan, seperti lobi, lift, dan area istirahat.

e) Interest



Gambar 5 Interest Media
Sumber : Pribadi

Berdasarkan hasil analisis, banyak karyawan Telkomsel menunjukkan minat awal terhadap program wellbeing, namun belum cukup terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi visual yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga menyentuh kebutuhan dan pengalaman personal karyawan.

f) Search



Gambar 6 Search Media
Sumber : Pribadi

Tahap **Search** dalam model AISAS berfungsi sebagai jembatan antara minat awal audiens dan tindakan nyata yang diharapkan. Dalam konteks perancangan strategi komunikasi visual program wellbeing Telkomsel, tahap ini diarahkan untuk memfasilitasi karyawan agar dapat mengakses informasi lanjutan dengan mudah dan cepat.

g) Action



Gambar 7 Action Media
Sumber : Pribadi

Action, yaitu tahap di mana audiens merespons pesan komunikasi melalui tindakan nyata. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara, tahap ini menjadi tantangan utama karena tidak semua karyawan secara aktif mengikuti atau berpartisipasi dalam program wellbeing yang telah tersedia. Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi pada tahap Action dirancang dengan pendekatan visual yang mengandung ajakan langsung (call to action), dikemas secara sederhana namun persuasif.

h) Share



Gambar 8 Share media
Sumber : Pribadi

Share, yaitu tahap di mana audiens membagikan experience yang mereka dapatkan di event atau acara tersebut. Maka dari itu kita buat media share ini sesuai dengan warna yang colorful dan cheerful.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program Wellbeing Telkomsel telah diimplementasikan secara konsisten dan menyeluruh melalui enam pilar utama, yaitu fisik, karier, psikologis, finansial, sosial, dan spiritual. Program ini terbukti memberikan dampak positif terhadap karyawan, baik dari segi keseimbangan kerja maupun kepuasan individu.

Desain komunikasi visual berperan penting dalam menyampaikan nilai dan pesan dari program wellbeing. Media seperti poster, infografis, dan konten digital dinilai efektif oleh karyawan karena tampilannya yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Meski demikian, efektivitas penyampaian pesan masih dapat ditingkatkan melalui pendekatan visual yang lebih kreatif, empatik, dan berfokus pada pengalaman pengguna, terutama dalam isu yang lebih sensitif seperti kesehatan mental.

Penggunaan media pengingat seperti WhatsApp terbukti lebih efisien dibandingkan email blast, karena lebih mudah diakses dan cepat menarik perhatian. Jika dibandingkan dengan perusahaan seperti BCA dan Gojek, Telkomsel unggul dalam konsistensi serta kelengkapan programnya, dan berpotensi menjadi acuan nasional dalam implementasi wellbeing di dunia kerja. Tantangan ke depan adalah meningkatkan partisipasi karyawan secara merata serta memperkuat kesadaran internal akan pentingnya kesejahteraan di lingkungan perusahaan.

5. Daftar Pustaka

Harahap, D. A., Lubis, A. N., & Sari, P. A. (2025).

Ikandani, A. (2022). Simak beberapa cara meningkatkan positive well-being. *UNAIR News*. Retrieved from <https://unair.ac.id/simak-beberapa-cara-meningkatkan-positive-well-being>

Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Pramono, A. R., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2023). Perancangan strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness UMKM Delchi Patisserie. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).

Sadiman, A. S. (2014). *Media pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.

Septyadi, R., Hidayat, A., & Handayani, I. G. A. K. R. (2022).

Yahya, S. A. H. (2019). New media dan strategi periklanan. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(1), 17–31. Retrieved from <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/62>