

ANALISIS VISUAL UTAMA MEDIA NONTON PIALA DUNIA FIFA 2026 DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI APLIKASI MAXSTREAM

Dedy Tri Hudaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: dedy.trihudaya@trisaktimultimedia.ac.id

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

The Maxstream app serves as a platform for watching live broadcasts of the 2026 FIFA World Cup, offering the "Bola Gembira" (Joyful Football) package starting at IDR 85,000. Customers can purchase this package via the MyTelkomsel app—the official channel for buying internet packages—and select the option that best suits their needs for streaming live matches on their smartphones. To ensure an uninterrupted viewing experience for all national team matches on Maxstream, Telkomsel provides seamless 5G internet connectivity. The presence of star club players adds to the excitement of the viewing experience.

Keyword: Maxstream, MyTelkomsel, 5G, internet

Abstrak

Aplikasi Maxstream menjadi media menonton siaran langsung piala dunia FIFA 2026 dengan menawarkan paket bola gembira mulai harga Rp 85.000. Pelanggan dapat membeli paket tersebut di aplikasi MyTelkomsel sebagai channel resmi pembelian paket internet dan menyesuaikan paket yang akan dibeli dalam menyaksikan siaran langsung dari smartphone. Untuk menikmati seluruh pertandingan tim nasional di aplikasi Maxstream secara langsung maka Telkomsel menghadirkan layanan jaringan internet 5G tanpa putus. Kehadiran pemain andalan klub membawa keseruan dalam menonton.

Kata Kunci : Maxstream, MyTelkomsel, 5G, internet

A. PENDAHULUAN

Pelaksanaan pertandingan piala dunia FIFA 2026 bertempat di benua Amerika dengan beberapa negara seperti Kanada, Amerika Serikat dan Meksiko karena memiliki persyaratan teknis dan kriteria yang lengkap sesuai standar lembaga FIFA. Untuk menentukan lokasi perhelatan akbar piala dunia, lembaga FIFA mengadakan konggres dengan seluruh anggota FIFA di Ibukota Moskow tahun 2018 lalu. Lembaga FIFA melakukan survey dan pemilihan tempat diselenggarakan pertandingan bola piala dunia dengan berbagai macam pertimbangan baik aspek fasilitas sarana prasarana, akomodasi, transportasi, akses penerbangan, keselamatan pemain, keamanan negara penyelenggara maupun daya kapasitas stadion yang mampu menampung banyak orang. Seleksi lokasi pertandingan akan memberikan nilai plus

kepada negara yang mendapatkan kesempatan sebagai tuan rumah penyelenggara acara piala dunia karena mendapatkan predikat bergengsi serta menorehkan dalam catatan sejarah dunia.

Negara – negara yang terdaftar sebagai anggota FIFA, dalam beberapa tahun telah mengikuti berbagai macam rangkaian jadwal kompetisi pertandingan baik pertandingan kategori negara- negara Eropa, Asia, Afrika, Amerika Selatan maupun Oseania. Hasil pertandingan tersebut akan mengerucut kepada kategori lainnya antar negara dapat bersaing dan lolos babak final menuju piala dunia. Masing – masing kategori negara memiliki harapan yang tinggi kepada seluruh tim nasional kebanggaannya lolos ke pertandingan piala dunia. Selama beberapa tahun berbagai rangkaian kompetisi diselenggarakan agar menyeleksi dan menghasilkan pertemuan antar tim nasional antar negara sehingga memunculkan jiwa dan nilai sportivitas yang tinggi serta optimis dalam menghadapi pertarungan yang sengit hingga akhir waktu.

Beberapa hal yang menjadi perhatian masyarakat luas di dunia yaitu kebanggaan terhadap tim nasional dari masing – masing negara, kiprah pemain dari negara tersebut di berbagai klub dunia, reputasi pemain yang memiliki kemampuan bermain serta lihai menghadapi lawan di lapangan. Selain itu, faktor pelatih tim nasional turut berpengaruh terhadap strategi kemampuan teknik para pemain di lapangan karena memiliki pertimbangan khusus baik jangka panjang maupun jangka pendek. Faktor kerjasama sama dan kekompakan antar pemain tim nasional sangat berdampak terhadap performa tim karena akan menunjukkan kinerja secara konsisten akan menghasilkan kinerja konsisten.

Perubahan Teknologi membawa perubahan budaya masyarakat dalam mengakses informasi dari berbagai sumber yang memiliki beberapa versi sumber sehingga akan terseleksi di masyarakat. Isi informasi yang terkandung dapat memiliki banyak persepsi dan makna yang dapat di akses dalam waktu bersamaan. Perkembangan zaman di era digital memberikan banyak akses melalui platform media digital ketika mengakses informasi secara *real time* maupun siaran *livestreaming* dari mana pun dan kapan pun sesuai kebutuhan masyarakat. Media digital melalui platform digital dapat menyajikan berbagai ragam fitur dengan akses yang mudah di jangkau masyarakat baik dari pendekatan alur navigasi akses maupun keuntungan secara layanan maupun tarif dari *platform* tersebut. Media digital harus berkolaborasi dengan pihak penyelenggara jaringan internet agar media tersebut dapat beroperasi secara regular. Konektivitas dan akses jaringan internet memiliki syarat strategitidak dapat berdiri sendiri jika tidak ada layanan jaringan internet. Faktor

pengetahuan dan manfaat komunikasi berperan penting dalam menyebarkan informasi atau pun berita dalam bentuk tayangan apa pun yang menjadikan nilai jual ke[ada masyarakat.

Karakter media digital mampu merubah kebiasaan umum yang berlangsung selama ini di tengah masyarakat menjadi pola kebiasaan digitalisasi yang dapat menjadi suatu tanda baru di masyarakat global. Masyarakat modern menjadikan komunikasi media massa berbasis internet sebagai suatu ekosistem simbolisme mutualisme yang saling bergantung satu sama lain. Konsep dasarnya media digital melalui pengembangan *platform* dapat menyajikan berbagai menu fitur yang mempermudah dan menunjang masyarakat dalam kesehariannya sehingga seluruhnya dapat terakomodir dengan baik.

Gaya hidup masyarakat modern hampir sebagian besar beralih kepada media digital termasuk menggunakan sarana platform yang dapat mengakses multi informasi dalam satu waktu yang salah satunya hobi olah raga bola. Saat ini banyak masyarakat modern menyadari dari tingkat anak-anak, remaja maupun orang tua beralih ke media digital khususnya *platform* digital dan teknologi. Media konvensional seperti Televisi mulai ditinggalkan karena telah beralih ke *platform* digital yang lebih interaktif. Aktivitas digital dalam keseharian masyarakat sudah banyak perubahan seperti nonton film, main games, berbelanja, melakukan transaksi keuangan, perdagangan, kesehatan, transportasi, media pembayaran dan berbagai macam lainnya. Hal ini dilakukan dari berbagai media seperti smartphone, tablet, ipad maupun berbagai perangkat lainnya yang sesuai pemahaman masyarakat yaitu harus terkoneksi online (terhubung) setiap saat. Aktivitas digital dapat berbagai macam seperti chatting, jejaring sosial, streaming video maupun penggunaan internet selular. Konsep ini berdasarkan banyaknya multi kebutuhan dengan waktu yang terbatas sehingga harapannya melalui satu akses agar dapat menjalankan aktivitas dengan lancar tanpa ada hambatan.

Layanan jaringan internet yang berkualitas di zaman sekarang tersedia penyedia jasa layanan baik operator selular maupun *fixedline* dengan ragam layanan terbaik. Salah satunya operator penyedia layanan Telkomsel yang bertransformasi sesuai perkembangan zaman di masa kini yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dalam menghadirkan rangkaian informasi terkini. Telkomsel yang telah berusia 31 tahun berdiri telah melakukan berbagai macam ekspansi dan terobosan terbaru yang mendapat menjangkau hingga seluruh pelosok berkat jaringan terluasnya. Saat ini Telkomsel memiliki berbagai macam layanan seperti kartu simPATI, kartu Halo, Tukar Poin, aplikasi MyTelkomsel, aplikasi video streaming Maxstream, Games, Indihome, Internasional Roaming, Orbit, Byu maupun MyAds. Layanan Telkomsel

seperti aplikasi Maxstream banyak digunakan bagi berbagai macam kebutuhan seperti nonton film, nonton konser musik, olah raga maupun konser langsung (live).

Telkomsel ingin menghadirkan pengalaman baru kepada pelanggan setianya dan tahun 2026 ini bekerjasama dengan stasiun televisi TVRI sebagai pemegang lisensi piala dunia FIFA 2026. Penunjukan TVRI sebagai penyedia lisensi siaran resmi Piala Dunia FIFA 2026 melalui serangkaian kerja sama dengan lembaga FIFA yang bersepakat mitra siaran resmi secara langsung di Indonesia sepanjang piala dunia. Aplikasi Maxstream menghadirkan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan memfasilitasi nonton piala dunia melalui handphone maupun smartphone dukungan jaringan internet 5G tanpa putus. Untuk bisa menikmati keseruan nonton di Maxstream, pelanggan dapat membeli paket internet mulai harga Rp 85.000 yang bertujuan memberi keleluasaan dalam menentukan paket agar dapat menyaksikan siaran langsung di Maxstream. Integrasi fungsi ini dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akan membawa visi perubahan di masa mendatang secara berkelanjutan. Karakteristik ini mendorong Telkomsel memahami interaksi yang bersifat dua arah agar keberlangsungan aplikasi dapat berjalan dengan baik. Hal ini menjadi kepuasan pelanggan ketika menyaksikan siaran langsung dari smartphone dan tentunya sebagai pilihan pelanggan tanpa harus kesulitan tanpa hambatan.

Masyarakat pecinta bola memiliki komunitas yang setia terhadap tim nasional andalan di piala dunia dan melalui konten digital tim *influencer* Telkomsel senantiasa memberikan kabar kepada pelanggannya peran serta partisipasi di piala dunia. Layanan jaringan internet 5G menjadi salah satu hal yang diangkat selama siaran piala dunia FIFA 2026 di aplikasi Maxstream yang bertujuan konektivitas yang tercepat dalam menghadirkan pengalaman yang tidak terlupakan. Hal ini dapat menjadi sebuah simbol kecepatan Telkomsel dengan layanan 5G kepada pelanggan setianya melalui program piala dunia FIFA 2026.

[1] Ada dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari Loyalitas merek ini. Pertama, pendekatan instrumental conditioning yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Perilaku penggolongan pembelian di asumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen (pelanggan itu loyal tidak dilihat dari frekuensi konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan konsumen itu loyal.

Pendekatan kedua didasarkan teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, menurut pendekatan ini Loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya di refleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, bisa saja konsumen beralih ke merek lain.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas belum bisa dirumuskan dalam arti memuaskan semua pihak. Meskipun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen (pelanggan) mendekati loyalitas atau tidak. Ada empat hal menunjukkan kecenderungan konsumen (Pelanggan) yang loyal sebagai berikut :

- 1) Konsumen (pelanggan) yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- 2) Konsumen (pelanggan) yang loyal lebih memungkinkan merasakan Tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya
- 3) Konsumen (pelanggan) yang loyal terhadap merek juga mungkin loyal terhadap toko
- 4) Kelompok konsumen (pelanggan) yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek

[2] Menurut Assel (1987), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek:

- 1) Pembelian rumit. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku Pembelian yang rumit itu, lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami perilaku konsumen dalam pengumpulan dan evaluasi informasi. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan Tingkat kepentingan atribut – atribut tersebut. Pemasar juga harus menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek yang dimiliki Perusahaan dalam menyediakan atribut yang lebih penting bagi konsumen
- 2) Pembelian karena kebiasaan Kita telah mengenal model Keputusan konsumen yang terdiri atas lima Langkah yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Namun konsumen tidak selalu mengikuti lima tersebut. Mereka mungkin

mengurangi atau melompati satu atau lebih tahapan tersebut jika mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk atau jika Keputusan pembelian yang dilakukan memiliki arti ekonomi, sosial dan personal yang rendah.

- 3) Pembelian yang mencar variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Suatu merek yang sudah memimpin pasar sudah barang tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan merek yang masih baru walaupun kedua merek tersebut berada dalam jenis kategori produk yang sama. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi rak – rak Penjualan, menghindari kekurangan persediaan dan sering memasang iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan pesaing dengan merek baru akan mendorong konsumen untuk mencari variasi konsumsi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon sampel gratis dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Iklan cuplikan kehidupan. Salah satu format penyajian iklan yang digunakan secara luas adalah iklan mengenai cuplikan kehidupan (slice of life) yang dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupan sehari – harinya. Iklan selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang di tawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut. Banyak pemasang iklan yang menyukai gaya iklan semacam ini karena mereka percaya cara ini cukup efektif dalam menyajikan situasi yang dapat langsung dipahami konsumen sekaligus menyajikan suatu penyelesaian melalui penggunaan produk yang di tawarkan. Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari – hari (consumer product), namun demikian format iklan ini juga dapat digunakan untuk produk industri yang bersifat b to b dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha.

[3] Value adalah dimensi mengenai terang gelap atau tua muda warna yang disebut pula dengan istilah “brightness” atau tingkat keterangan warna. Value merupakan nilai gelap terang untuk memperoleh kedalaman karena pengaruh cahaya. Value dapat pula disebut suatu gejala cahaya yang menyebabkan perbedaan pancaran warna suatu objek. Value adalah alat untuk mengukur derajat tingkat keterangan suatu warna yaitu seberapa terang atau gelapnya suatu

warna dibandingkan dengan value atau tingkatan value : tint, tone, shade. Penggunaan value tint, tone dan shade bertujuan untuk menciptakan karya seni dengan tonalitas tertentu untuk memperoleh karakter yang dikehendaki. Value tint, tone dan shade juga dapat digunakan untuk menilai karakter karya orang lain dilihat dari tonalitasnya :

- Value yang saling berdekatan (close value) berkesan harmonis, lembut, tenang sehingga cocok untuk hal – hal yang berkaitan dengan kenikmatan
- Value yang saling berjauhan (contras value) berkesan kontras, menyolok, tajam dan kuat, bergolak/bertentangan sehingga cocok untuk warna dasar dan tulisan, untuk hal-hal yang berkaitan dengan kepemudaan atau hal – hal yang bersifat kekerasan
- Value terang (high value) memantulkan Cahaya sehingga memperkuat warna yang diatasnya dan Nampak memperbesar atau memperluas ukuran
- Value Gelap (dark value) menyerap Cahaya sehingga memucatkan warna yang diatasnya, kehilangan mengurangi atau memperkecil ukuran
- Hitam dan putih mempunyai daya menyatukan warna – warna
- Kontras tajam atau high value dark value lebih menyolok daripada kontras hue, tetapi lebih harmonis dari pada kontras hue karena kontras value masing – masing tercampur warna netral hitam, atau abu atau putih

[4]Ada beberapa penjelasan yang bisa mendekati konsep “Consumer Behaviour” antara lain :

- 1) Michael Solomon (2007) memaparkan bahwa konsep perilaku konsumen berkaitan dengan pelibatan proses Ketika seseorang atau sekelompok orang membuat pilihan, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan Kembali suatu produk, jasa atau layanan, ide atau pengalaman sebagai pemenuhan Hasrat dan kebutuhannya
- 2) Hayden Noel (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang mendapatkan, menggunakan maupun tindakan setelah penggunaan (membuang atau berhenti memakainya) dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen
- 3) Schiffman dan kanuk (2000) mencirikan perilaku konsumen sebagai cara atau Tindakan individu dalam mengambil Keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli dan memanfaatkan barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi serta proses yang mendahului dan menjadi dasar keputusan tersebut.

- 4) Blaackwel, Miniard dan Enger (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai aktifitas seseorang atau sekelompok orang saat mendapatkan, mengkonsumsi bahkan menjual produk maupun jasa
- 5) John C Mowen dan Michael Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi serta pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide - ide.
- 6) Matin Khan, menguraikan konsep perilaku konsumen sebagai proses pengambilan Keputusan dan aktifitas fisik dalam menentukan, melakukan evaluasi, menggunakan bahkan membuang barang maupun jasa
- 7) David L Loudon dan Albert J Della Bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan Keputusan dan melibatkan aktifitas fisik individu Ketika melakukan evaluasi, memperoleh, menggunakan maupun tidak menggunakan atau membuang barang atau jasa.

Juan Carlos Jimenez (2008) sebagaimana dikutip Alo Liliweri(2014) menjelaskan beberapa tipe

Nilai yaitu :

- 1) Nilai personal atau pribadi yang merupakan asumsi sebagai dasar dalam melakukan Tindakan etis. Biasanya nilai ini berkaitan dengan nilai-nilai fisiologis
- 2) Nilai Keluarga adalah nilai yang muncul dari unit terkecil Masyarakat. Nilai-nilai seperti perlindungan, baik ekonomi, psikologis, maupun sosial muncul dari keluarga dan berlaku pada semua anggota keluarga. Lebih lanjut dengan mengutip Kruger (2010), dalam keluarga memiliki esensi nilai seperti perasaan kepemilikan, fleksibilitas, respek atau penghormatan, kejujuran, pengampunan, kedermawanan, rasa ingin tahu, komunikasi, tanggung jawab dan tradisi
- 3) Nilai materiil berkaitan dengan bagaimana pandangan terhadap materi yang menempatkan komoditas atau produk sebagai kebutuhan dasar dan keberlangsungan hidup
- 4) Nilai spiritual merupakan nilai yang bersifat non benda dan biasanya berasal dari kitab suci (agama). Nilai spiritual bisa juga mengacu pada kebenaran, kejujuran, kebaikan, keindahan dan sebagainya
- 5) Nilai moral merupakan standar terhadap suatu yang baik atau jahat. Standar itulah yang kemudian mengatur pilihan perilaku individu yang bisa disebut sebagai moral

[5] Menurut Brian Fellows, Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisasi menerima dan menganalisis informasi. Menurut Kenneth K Sereno dan Edward M Bodaken, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensisedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang dapat di definisikan sebagai “meletakan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun ada tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Norwood Russell Hanson, seorang filosof pengetahuan, mendukung karakteristik pengamatan manusia ini. Ia percaya bahwa kita tidak pernah sekedar mengamati dan bahwa pengamatan “murni” tidak mungkin kita lakukan.

[6] Menurut Rogers ada beberapa tahapan proses seseorang itu akan mengadopsi inovasi dan dimana difusi tersebut akan dicapai, termasuk kesadaran akan kebutuhan akan inovasi, keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi dan teknologi . Ada lima faktor utama yang memengaruhi pengadopsian inovasi dan masing – masing faktor ini berperan pada tingkat yang berbeda dalam lima kategori pengadopsi :

- Relative Advantage (Keunggulan relative). Sejauh mana suatu inovasi dipandang lebih baik dari pada ide, program atau produk yang digantikannya
- Compatibility (Kompatibilitas). Seberapa konsisten inovasi tersebut dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengadopsi
- Complexity (Kompleksitas). Seberapa sulit inovasi untuk dipahami dan atau digunakan
- Triability. Sejauh mana inovasi dapat di uji atau dapat diujicobakan sebelum komitmen untuk mengadopsi dibuat
- Observability (Observabilitas). Sejauh mana inovasi memberikan hasil yang nyata.

Rogers menekankan persepsi tentang kebaruan. Saat membahas difusi inovasi, disini tidak melihat secara detail bahkan tidak memedulikan apakah sebuah inovasi itu benar – benar baru. Inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi atau media komunikasi yang saat ini sudah terintegrasi dan terkonvergensi. Saluran komunikasi adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Ada banyak jenis saluran komunikasi yang

berbeda dan masing – masing mungkin memiliki sifat yang berbeda sehubungan dengan penyebaran inovasi melalui saluran tersebut.

[7]Jenis produk yang ditawarkan iklan komersial beragam bentuknya, diantaranya barang – barang kebutuhan, jasa, keanggotaan organisasi dan produk lainnya. Iklan komersial dibagi tiga jenis iklan, yaitu,

- 1) Iklan untuk konsumen. Adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang ditujukan kepada konsumen pengguna akhir. Produk yang langsung dapat digunakan oleh penonton. Iklan konsumen biasanya menawarkan produk kebutuhan rumah, dan target sasarannya adalah ibu rumah tangga,
- 2) Iklan untuk bisnis. Iklan ini ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah Kembali menjadi produk baru dan dapat menguntungkan secara ekonomi berupa barang modal atau bahan mentah. Sasaran iklan bisnis yaitu perorangan, institusi atau Lembaga.
- 3) Iklan untuk professional. Iklan yang ditujukan kepada penonton bekerja secara khusus, para professional. Para professional ini dibayar karena keahliannya di bidang tersebut.

[8]Hasil penelitian yang dilakukan Philip N Howard, negara dengan GDP yang cenderung tinggi, melakukan privatisasi bidang telekomunikasi dan kondisi populasinya tereduksi dengan baik memiliki kecenderungan yang tinggi untuk capaian masyarakat informasi. Adapun salah satu tahapan masyarakat informasi tersebut adalah mapannya infrastruktur dan layanan telekomunikasi, dimana “normalnya”di dahului dengan optimalisasi teknologi kabel. Hal menarik lainnya sebagai implikasi dari teknologi telekomunikasi adalah adanya “lompatan katak” dalam hal teknologi di negara berkembang termasuk Indonesia.

[9]Menurut Claire Diar Ortiz,evaluasi Brand media sosial untuk menentukan platform prioritas media sosial Anda. Kemudian ingatlah bahwa Brand Anda sebaiknya hanya mempertimbangkan untuk memiliki beberapa akun di dalam satu platform pada platform prioritas.Hal terbaik yang anda dapat lakukan adalah mencoba di waktu dan hari yang berbeda, disuatu minggu untuk mengevaluasi apa yang berhasil dengan konsumen ada.

[10]Implikasi media baru bagi komunikasi dimasyarakat bisa dipetakan menjadi tiga kategori utama yang saling berkaitan :

- 1) Implikasi pada keaktifan user dalam berkomunikasi dimasyarakat
- 2) Implikasi pada munculnya berbagai macam varian maupun aplikasi dari teknologi media baru
- 3) Implikasi pada segmentasi komunikasi ke berbagai kelompok pengguna media baru

B. METODE PENELITIAN

Dalam kesempatan ini, Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang meneliti dan menganalisis suatu objek dengan alur metode kualitatif. Dalam hal ini meneliti dan menguraikan unsur – unsur desain sebagai bentuk komunikasi visual di kampaign Program Nonton Piala Dunia FIFA 2026 di Maxstream

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertandingan sepak bola Piala Dunia 2026 merupakan acara yang dinantikan seluruh negara dunia karena menjadi ajang bergengsi antar negara. Untuk negara – negara di dunia agar bisa masuk ke kompetisi piala dunia harus mengikuti pertandingan kompetisi yang diselenggarakan FIFA sebagai lembaga penyelenggara pertandingan bola. Seluruh rangkaian liga kompetisi melalui proses seleksi ketat yang harus di proses semua negara agar dapat lolos ke tahap yang lebih tinggi. Negara – negara yang menjadi peserta bisa berasal dari berbagai memiliki pemain berbakat dan pada umumnya berkiprah di club internasional yang menjadi andalan liga bergengsi.

Acara piala dunia yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali menjadi jadwal tetap FIFA yang mana masing - masing mempersiapkan pemain berbakat, strategi teknis permainan yang sesuai pemain maupun dukungan dari pemerintah melalui program pelatihan squad yang terencana secara intensif. Umumnya negara – negara yang berpartisipasi di piala dunia dari negara Eropa, Amerika latin, Afrika, Timur Tengah, Asia, Australia dan Amerika Utara dengan talenta yang sudah terasah. Kompetisi Liga Eropa memiliki jadwal agenda yang padat dan sering disiarkan secara langsung ke seluruh dunia sehingga para pemain menjadi dikenal luas. Kompetisi liga yang diselenggarakan memperlihatkan kerjasama tim dan kemampuan pemain dalam berlaga menghasilkan jumlah gol sebanyak mungkin agar peringkat negaranya menjadi yang teratas.

Telkomsel sebagai perusahaan digital telekomunikasi ingin menghadirkan pertandingan Piala Dunia FIFA 2026 di aplikasi Maxstream dengan 5G Telkomsel. Dalam pembuatan materi desain menggunakan konsep gambar yang menghadirkan informasi pemain, jadwal pertandingan antar negara harga paket Max Stream serta paket MyTelkomsel. Layanan 5G Telkomsel menghadirkan jaringan yang tercepat dan tanpa putus selama pertandingan berlangsung dari Amerika Serikat di jam dini hari dikarenakan selisih waktu dua belas jam.

Warna yang digunakan dominasi unsur warna kombinasi merah, biru, putih yang digunakan pada bagian – bagian lay out tertentu. Warna pada desain di dominasi warna merah

tua yang memberikan kesan warna sportifitas yang tenang serta dewasa dalam menyikapi pertandingan piala. Selain warna merah tua terdapat merah muda yang dikombinasikan secara berdampingan agar memberi efek bidang tertentu. Warna kuning yang di gunakan berupa warna kuning tua agar tidak menampilkan warna kuning terang yang membuat key visual menjadi terlihat ceria serta hanya sebagian kecil dengan komposisi gradasi 50% warna kuning tebal sedangkan sisanya gradasi tipis.. Warna biru tua yang digunakan cenderung warna gelap sekitar 70% dan warna biru muda sekitar 50%. Penggunaan warna biru gelap tidak dibuat blok namun dibuat tranparansi agar memperjelas gambar bendera negara serta unsur lainnya sedangkan penggunaan warna biru muda di gunakan pada warna latar belakang yang memiliki irisan dengan warna biru muda sebagai warna dasar latar belakang. Untuk warna putih di gunakan pada huruf pada judul tema headline, huruf pada pesan, garis pembatas maupun unsur atribut para pemain yang mana warna putih memberikan warna kontras pada latar belakang di setiap area. Warna putih lebih netral dan mudah di implementasikan pada kombinasi warna lainnya sehingga keterbacaan informasi lebih mudah di ketahui dan di pahami pembaca. Pada bagian headline implementasi warna dibuat lebih terang agar menghasilkan keterbacaan yang lebih tajam, lalu warna putih pada penyebutan negara – negara dan jam tayang pertandingan menggunakan rasio 80% dengan standard keterbacaan.

Jenis huruf yang digunakan pada desain yaitu huruf Telkomsel Batik Sains dengan karakter formal yang menghasilkan kesan formal. Ukuran huruf yang digunakan pada bagian headline 16 yang secara ukuran sedang tidak terlalu besar maupun tidak terlalu kecil sehingga memberikan ruang unsur lainnya. Jarak antar huruf pada *headline* diberi jarak yang normal berupa satu spasi antar kata dengan jumlah kata empat hingga enam kata sehingga dapat memberikan jarak yang proporsional. Penulisan nama negara tim nasional dibuat jarak rapat dikarenakan menyesuaikan ruang yang tersedia dan khusus negara yang memiliki lebih satu kata diberi agar mempermudah keterbacaan. Untuk nama negara menggunakan ukuran huruf 5 dikarenakan terdapat delapan negara yang di cantumkan berdasarkan jadwal pertandingan dikey visual. Ukuran huruf nama negara jika di bawah ukuran 5 akan tidak terbaca karena kecil dan menjadi blur sedangkan ukuran di atas lima akan mengurangi ruang kosong. Khusus negara Amerika serikat serta negara Bosnia Herzegovina menggunakan ukuran huruf empat karena memiliki jumlah huruf yang lebi banyak dengan negara lainnya sehingga diperlukan penyesuaian ukuran agar jarak hurufnya tetap proporsional. Berhubung pertandingan bola piala dunia mencerminkan masyarakat dunia serta berkaitan dengan sebuah kedaulatan negara penulisan huruf pun menjadi perhatian khusus agar tidak menimbulkan perbedaan pandangan

membaca ataupun kesenjangan dalam mempersepsikan sebuah negara dari sebuah penulisan tidak bisa di pandang sebelah mata. Oleh karena itu, penulis negara dibuat menggunakan huruf kapital (besar) tanpa terkecuali dan dibuat penulisan tebal (bold) agar merepresantasikan sebuah kekuatan yang patut diperhitungkan secara cermat baik dari pemain maupun khususnya penonton. Selain itu akan menjadi sebuah makna daya gentar terhadap pertandingan ketika melihat negara tersebut di cantumkan dalam jadwal pertandingan.

Harga paket Rp 85.000 menggunakan ukuran huruf 16 dan di beri bold agar memperjelas harga paket dimulai dari Rp 85.000 sehingga pelanggan dapat memilih alternatif paket bola gembira lainnya yang memiliki kuota lainnya. Penulisan paket disingkat Rp85ribu dimana tulisan satuan Rupiah (Rp) menggunakan ukuran sepuluh dan diberi tebal (tebal) agar lebih kecil sehingga mengetahui nilai harga paket dalam konversi uang. Penulisan angka 85 dibuat lebih dominan dengan ukuran empat belas dan dibuat tebal (bold)serta tidak menggunakan angka numerik nol karena lebih simpel dan akan membuat banyak angka yang digunakan dalam visual. Tulisan Ribu menggunakan ukuran dua belas agar lebih kecil dibandingkan angka 85 serta lebih ringkas.

Untuk pencantuman informasi persyaratan paket bola gembira menggunakan kalimat syarat dan ketentuan berlaku dengan ukuran 5 yang kecil namun tetap terbaca serta tidak menjadi prioritas. Kalimat Gunakan aplikasi MAXstream TV terbaru untuk pengalaman yang lebih baik agar menggunakan ukuran huruf 5 yang berfungsi sebagai sebuah penjelasan nonton. Kata Aktifkan menggunakan ukuran 7 lebih besar sedikit agar tidak terlihat dominasi dan besar di bandingkan informasi lainnya. Kata MyTelkomsel menggunakan ukuran 8 dan di tebalkan agar terlihat sebagai sebuah aplikasi yang menyediakan paket internet.

Ilustrasi pada key visual menggunakan beberapa atribut seperti logo Telkomsel, logo jaringan 5G, logo Partner penyelenggara siaran piala dunia TVRI maupun logo FIFA sebagai lembaga penyelenggara piala dunia. Ukuran logo Telkomsel dibuat lebih besar yang berfungsi mempertegas bahwa Telkomsel sebagai operator penyelenggara piala dunia, sedangkan logo 5G memiliki ukuran yang sama dengan logo Telkomsel yang mencerminkan jaringan internet tercepat ketika menonton piala dunia melalui smartphone. Berhubung piala dunia menyiarkan secara langsung dari Amerika Serikat dan bertepatan di Indonesia memasuki waktu dini hari sehingga logo 5G memiliki makna kecepatan internet yang tercepat selama nonton piala dunia tanpa terputus sehingga tetap tersambung tanpa putus dan nyaman. Logo mitra seperti TVRI sebagai lembaga hak penyiaran piala dunia beserta logo FIFA sebagai lembaga penyelenggara

bola dunia menggunakan logo ukuran yang lebih kecil agar tidak terlihat menyerap area kosong.

Gambar para pemain dari perwakilan negara yang terdiri empat pemain. Pada logo bagian atas menggunakan tanda garis pembatas sebagai pembeda unsur – unsur yang ada pada visual. Gambar bendera – bendera tidak berbentuk kotak melainkan bulat yang menyerupai sebuah bola yang mana bagian pada bola menggunakan bentuk oval. Ukuran yang dibuat dalam bentuk kecil yang menyiratkan sebuah simbol kekuatan tim sepak bola yang kuat sehingga menghasilkan tingkat keseruan pertandingan. Informasi jadwal pertandingan diberi bentuk oval berbentuk horizontal yang membentang dari bendera kiri ke bendera kanan agar perhatian pembaca. Paket bola gembira diberi kotak oval dengan garis putih tipis agar pelanggan mengetahui tersedia paket internet khusus nonton piala dunia karena saat ini banyak paket – paket internet lainnya. Logo Maxstream tetap dimasukan ke dalam key visual agar memperjelas dan mempertegas bahwa pelanggan yang hendak nonton piala dunia tidak memilih paket internet yang lainnya sehingga mempermudah dalam penentuan pelanggan. Kalimat seluruh pertandingan menggunakan ukuran huruf 8 dengan perlakuan huruf kapital semua agar pelanggan jelas terhadap seluruh pertandingan tanpa batas selama piala dunia.

Ilustrasi pemain menggunakan gambar para pemain berdasarkan kapten tim nasional perwakilan setiap negara seperti Portugal, Spanyol, Belgia dan Amerika Serikat. Empat pemain dalam ukuran yang sama dengan pose yang identik lipat tangan di dada. Umumnya gambar muka para pemain dengan ekspresi tegas namun tetap memancarkan aura santai sedangkan khusus ekspresi muka Yamal terlihat tersenyum dengan santai menggambarkan profil seseorang yang bersahaja. Kapten tim nasional Amerika Serikat Christian Pulisic yang sering dijuluki kapten Amerika menggunakan ekspresi wajah diam dan tegas yang menunjukkan suatu kesungguhan dalam mempertahankan tim nasional menghadapi laga pertandingan piala dunia, sedangkan kapten Timnas Belgia cenderung kalem seolah tidak menunjukkan hal yang didominasi dari sebuah tim Eropa Barat. Atribut baju yang digunakan pun menyesuaikan desain dari tim nasional masing negara dan penempatan unsur warna merah berada di sisi kanan sedangkan sedangkan warna putih berada di sisi kiri.

Latar belakang secara desain keseluruhan menggunakan unsur warna yang berfungsi tempat penempatan ilustrasi sebagai dasar penggunaan unsur – unsur lainnya. Latar belakang yang ditampilkan tidak polos sama sekali namun menggunakan unsur ilustrasi yang berfungsi sebagai wadah agar lebih menampilkan fokus ilustrasi gambar pada objek tersebut. Pembeda latar belakang pun beragam berupa trapesium, segitiga, berbeda – beda tidak sama sehingga

komposisi latar belakang terlihat lebih bervariasi serta dinamis dalam menyampaikan pesan visualnya.

Lay out yang di implementasikan menggunakan komposisi 50:50 dari sisi kiri maupun sisi kanan sehingga komposisinya seimbang. Unsur headline beserta logo – logo lainnya berada di bagian atas yang mana dengan penempatan yang berbeda – beda. Headline Saksikan Babak 32 besar di tempat di baris pertama karena mengajak pelanggan menyaksikan keseruan pertandingan piala dunia sedangkan

Baris ke dua Piala Dunia FIFA 2026 di Maxstream menjelaskan bahwa dapat menonton siaran langsung resmi melalui aplikasi Maxstream. Tujuan penggunaan dua baris agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas berupa ajakan menonton babak tiga puluh dua besar diawal pertandingan dan dapat di akses secara *streaming* melalui aplikasi Maxstream dengan dukungan layanan jaringan internet 5G. Headline di buat posisi rata tengah bukan posisi rata kiri maupun posisi rata kanan agar menjadi pusat perhatian ketika pelanggan membaca informasi diawal visual.

Logo 5G berada sebelah kanan berdampingan dengan logo Telkomsel sebagai bentuk layanan jaringan internet. Untuk jadwal pertandingan antar negara dan pemain di sisi kanan karena menjadi informasi yang akan dituju sehingga bisa hal di tunggu pelanggan. Susunan jadwal pertandingan baris pertama berdasarkan urutan abjad terdepan lalu di sandingkan abjad terbelakang negara lawan seperti hal Belgia versus Senegal dan Amerika Serikat versus Bosnia Herzegovina. Lalu baris kedua susunan abjadnya di balik berdasarkan abjad negara yang paling belakang di tempatkan di depan seperti halnya Spanyol versus Austria dengan Portugal versus Kroasia sehingga memberi makna bahwa penyebutan negara Spanyol dan Portugal lebih terlihat kompetitif ketika pelanggan mendengar hal tersebut. Sebaliknya, jika penempatannya berdasarkan susunan abjad maka negara Austria dan Kroasia yang berada di depan maka pelanggan tidak begitu antusias menyaksikan pertandingan karena tidak populer dan tidak memiliki gelora kompetisi liga Eropa di bandingkan Portugal maupun Spanyol yang mana masing – masing negara memiliki pemain andalan yang berlaga club bergengsi.

Penempatan gambar pemain tim nasional berada di sisi kiri agar menyesuaikan alur arah baca pelanggan sehingga mendapatkan perhatian di awal melihat visual. Jika pelanggan sudah melihat gambar pemain terlebih dahulu maka akan menjadi tertarik dalam mempersiapkan jadwal nonton pertandingan bola piala dunia sesuai pengelompokan jadwal pemain yang tersedia. Jika jadwal nonton dibalik berada di posisi sebelah kiri akan tertuju kepada jadwal

nonton terlebih dahulu dan tidak fokus kepada para pemain yang sebenarnya menjadi ikon dari sebuah pertandingan sehingga secara kesadaran tidak mendapatkan perhatian khusus.

Lay out harga paket mulai Rp 85.000 di tempatkan sebelah kiri agar pelanggan mengetahui harga paketnya sedangkan informasi seluruh pertandingan di sebelah kanan menegaskan informasi paket yang tersedia di MyTelkomsel. Jika posisi penempatan ini di balik, informasi paket mulai Rp 85.000 setelah informasi seluruh pertandingan akan memberi makna tidak relevan dengan target penjualan per paket nonton bola dunia. Untuk informasi tambahan yang terkait aspek keberlangsungan Maxstream berupa paket bola dunia syarat dan ketentuan berlaku serta gunakan aplikasi Maxstream TV untuk pengalaman yang lebih baik berada di sebelah sisi kiri bukan disebelah kanan melainkan agar tidak terlihat menumpuk disebelah sisi kanan. Jika di sebelah sisi kiri akan menghasilkan keseimbangan dalam layout karena area bidang sisi kiri bawah akan tetap terisi sedangkan area bidang sisi kanan akan tetap terisi dari sebelah kanan atas hingga ke tengah di karenakan terdapat informasi jadwal pertandingan. Selain itu, jika sebelah area bidang sisi kanan di tambahkan informasi tambahan maka akan membuat informasi menjadi tekstual yang menghasilkan kumpulan kata – kata dibandingkan unsur visualnya.

Berhubung dalam satu hari terdapat dua pertandingan maka jadwal yang di cantumkan disusun dalam satu baris. Artinya, jadwal pertandingan awal atau yang dimulai berdasarkan jadwal hari terawal sehingga jadwal di hari berikutnya di susun pada baris kedua. Setelah jadwal acara disusun bawah berikutnya berupa nama paket nonton bola gembira dan mulai harga paket termurah agar pelanggan dalam memilih paket nonton bola sesuai kebutuhan. Secara keseluruhan, aplikasi Maxstream dapat menghadirkan pengalaman yang tidak terlupakan selama pelaksanaan piala dunia 2026.



Gambar 1. Nonton Piala Dunia FIFA 2026 Maxstream

D. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa key visual program nonton piala dunia FIFA 2026 di Maxstream dapat disimpulkan penggunaan warna kepada warna – warna terang dan identik dengan corak tim nasional klub dari negara tertentu. Komposisi yang digunakan dalam key visual penggabungan ilustrasi, gambar pemain tim nasional yang memiliki ikonik identitas, layout yang selaras berupa informasi maupun benefit paket internet serta keserasian warna yang digunakan. Konsep nonton piala dunia FIFA 2026 di Maxstream menampilkan bintang pemain dan jadwal pertandingan antar negara dengan warna dominasi merah tua di bagian pemain beserta warna biru tua di bagian jadwal pertandingan.

Secara keseluruhan unsur – unsur desain komunikasi visual mampu menghasilkan pesan yang meyakinkan pelanggan nonton piala dunia di aplikasi Maxstream dengan harga mulai Rp 85.000. Ilustrasi gambar bendera negara turut serta memperkuat aura kompetisi bolanya karena memiliki daya tarik yang berbeda dikarenakan sudah masuk liga dunia. Euforia piala dunia dalam key visual tidak menampilkan warna – warna cerah yang mentereng beserta ilustrasi atribut properti seperti terompet, asap maupun pendukung lainnya dikarenakan faktor kondisi politik keamanan dunia yang sedang bergejolak yang melibatkan banyak kepentingan negara- negara besar dunia. Namun hal tersebut tidak menyurutkan antusias pelanggan menyaksikan pertandingan piala dunia melalui aplikasi Maxstream dengan harga paket mulai Rp 85.000 yang terjangkau.

E. DAFTAR PUSTAKA

- [1]Prof.DR.H.M.Ma'ruf Abdullah,SH,MM, Msi, Manajemen Komunikasi
Periklanan,Yogyakarta;Aswaja Pressindo, 2016
- [2] Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- [3]Sarwo Nugroho, Manajemen Warna dan Desain, Jakarta :Andioffset, 2015
- [4]Rulli Nasrullah Msi, Khalayak Media, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2018
- [5]Prof Deddy Mulyana, MA.Ph.D, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung : Remaja
Rosdakarya, 2016
- [6]Dr.Jokhanan Kristiyono, S.T,M.Med.Kom, Konvergensi Media, Jakarta:Kencana, 2022
- [7]Rusman Latief, Yusiati Utud, Siaran Televisi Non Drama, Jakarta:Prenada Media, 2015
- [8]Hermin Indah Wahyuni, Kebijakan Media Baru Di Indonesia, Yogyakarta:Gajah Mada
Univesity Press, 2020
- [9] C. D. Ortiz, Social Media Success For Every Brand, Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2019.
- [10] J. Luik, Ph.D, Media Baru Sebuah Pengantar, Jakarta: Kencana, 2020