

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi visual branding yang diterapkan oleh Yayasan Kesehatan Telkom (Yakes Telkom) dalam menyampaikan informasi kesehatan melalui platform media sosial Instagram, dengan fokus pada generasi muda sebagai target audiens utama. Dalam era digital, Instagram menjadi salah satu platform paling efektif untuk menjangkau generasi muda di Indonesia, mengingat mayoritas pengguna platform ini berasal dari kelompok usia tersebut. Yakes Telkom memanfaatkan komunikasi visual sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten informasi kesehatannya. Melalui penelitian ini, peneliti mengeksplorasi proses penggalian ide, implementasi, serta penyesuaian konten agar sesuai dengan preferensi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studikasus dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi manusia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram **@yakestelkom**, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi terhadap konten yang diposting. Analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yakes Telkom berhasil melakukan diferensiasi visual dalam konten Instagramnya, yang ditandai dengan penggunaan warna, simbol kesehatan, serta desain grafis yang konsisten dan menarik. Proses inovasi dalam penyusunan konten dilakukan melalui brainstorming dan validasi terhadap umpan balik audiens. Hasilnya, konten yang dihasilkan lebih sesuai dengan preferensi dan gaya generasi muda, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan penerimaan informasi kesehatan di kalangan audiens tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi visual branding yang terstruktur dan inovatif dalam mendukung penyampaian informasi kesehatan di era digital.

Kata Kunci: Informasi Kesehatan, Instagram, Media Sosial, Strategi Branding visual, Yakes Telkom