

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Yayasan Kesehatan Telkom atau Yakes Telkom merupakan layanan kesehatan bagi seluruh pegawai Telkom serta mahasiswa/i Telkom University. Untuk konten terkait kesehatan, Yakes Telkom memanfaatkan Instagram dan platform media sosial lainnya. Informasi tersebut tidak hanya ditujukan bagi pihak internal Telkom, namun tak terbatas pada masyarakat luas di Indonesia. Saat melakukan pra riset penulis mendapatkan informasi bahwa informasi kesehatan yang diberikan oleh Yakes Telkom sedang ditargetkan pada generasi muda. Dalam upaya memberikan informasi kesehatan pada generasi muda, Yakes Telkom memanfaatkan komunikasi visual pada postingannya.

Berdasarkan observasi peneliti, dapat dilihat pada akun Instagram @yakestelkom bahwa Yakes Telkom telah memanfaatkan komunikasi visual pada konten informasinya. Konten informasi kesehatan yang diunggah oleh @yakestelkom tersebut terlihat menjadi lebih terstruktur, rapi, dan menarik. Berbeda dengan postingan @yakestelkom sebelum memanfaatkan komunikasi visual. Perbandingan sebelum Yakes Telkom memanfaatkan komunikasi visual dengan setelah memanfaatkan komunikasi visual tersebut bisa diketahui pada tabel dibawah ini.

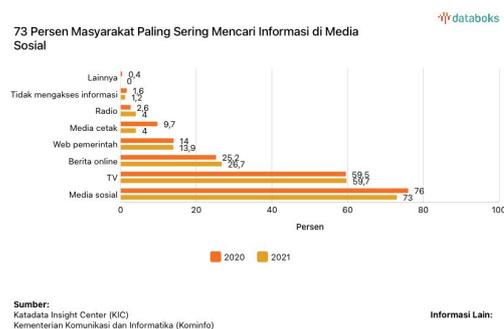
Gambar perbandingan pada akun Yakes Telkom



Sumber: Instagram @yakestelkom

Menurut Puspardini (2015), konten visual memiliki peran signifikan dalam membentuk pesan yang efektif bagi audiens, memikat perhatian, menyediakan informasi, dan menyampaikan pesan informasi. Pendapat Fauziah & Trenggana (2016), pembentukan konten yang optimal bisa difokuskan pada elemen grafis, warna, dan desain fitur yang menarik. Sementara itu, Elisabeth *et al.* (2020) menyatakan bahwa konten dapat disampaikan melalui berbagai media seperti teks, gambar, foto, musik, dan lainnya, dan istilah "konten" digunakan untuk menggambarkan serta memaparkan informasi kepada publik. Komunikasi visual memiliki keunggulan signifikan dalam menyampaikan informasi, sejalan dengan kemudahan akses visual yang diperoleh lewat platform media sosial. Pendapat Kotler & Keller (2012), media sosial adalah tempat di mana individu dapat berbagi berita, informasi, gambar, animasi, dan audio antara sesama atau bahkan antar industri.

Menurut Lasa HS (2009), kebutuhan informasi adalah kebutuhan yang muncul dari kecenderungan untuk memahami dan mendominasi lingkungan disekitar, menemukan keingintahuan, serta mencari penjelasan. Kebutuhan ini berawal dari pertanyaan yang kemudian diupayakan untuk ditemukan jawabannya. Seiring dengan peningkatan tingkat kehidupan seseorang, kebutuhan akan informasi juga cenderung meningkat. dalam melaksanakan pemanfaatan media sosial melalui Instagram diperlukan komunikasi visual dalam pembuatan konten dengan visual yang bagus maka isi konten pun akan dinikmati dengan baik juga oleh audiens. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* (diakses pada 3/6/2024), menurut temuan dari survei Status Literasi Digital 2021 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kominfo, lebih dari 73% masyarakat pada umumnya akan cukup sering mencari data lewat media sosial (Humaira, 2022).



Gambar 1. 1 Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat
Sumber: Databoks

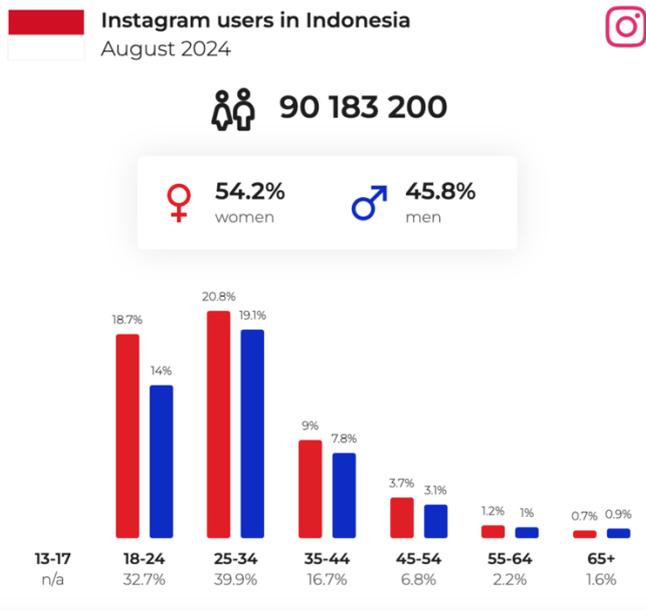
Berdasar pada hal diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya media sosial menjadi media yang berpengaruh dalam pemberian informasi kepada masyarakat. Adapun platform media sosial yang populer dipakai ialah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial tempat siapa pun dapat memposting konten tentang apa pun, mengumpulkan suka dan pengikut, mengikuti halaman orang lain, merek, selebritas, atau bahkan hewan, dan bahkan menjadi terkenal (Verrastro, *et al.*, 2020). Dilansir dari *theglobalstatistics.com* (diakses pada 3/6/2024), Platform media sosial favorit pengguna internet Indonesia adalah Instagram, dengan 84,80% dari mereka menggunakannya. Dengan memiliki berbagai banyak fitur maka tidak heran jika Instagram juga sering digunakan sebagai media informasi kesehatan bagi beberapa perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan seperti Yakes Telkom yang ikut serta dalam pemanfaatan Instagram sebagai penyampaian informasi kesehatan.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kualshou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Populer di Indonesia

Sumber: *The Global Statistics*

Dalam penggunaan Instagram sebagai sarana pemberian informasi kesehatan, Yakes Telkom memanfaatkan komunikasi visual dalam konten yang diunggah di akunnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam memberikan informasi kepada generasi muda. Dilansir dari *upgraded.id* (diakses pada 3/6/2024), mayoritas pengguna Instagram berasal dari generasi muda (Julius, 2024).



Gambar 1.3 Data umur pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: *Upgraded.id*

Secara asal-usul bahasa, generasi muda terdiri dari gabungan dua kata, yakni generasi yang merujuk pada kelompok atau keturunan, dan muda yang mengindikasikan belum lama hadir. Dari penafsiran tersebut, generasi muda menggambarkan kelompok atau keturunan yang masih baru-baru ini muncul atau hidup (Wijaya & Gischa, 2024). Dilansir dari *databoks*, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kondisi kesehatan anak muda di Indonesia semakin memburuk dalam enam tahun terakhir. Bukti nyata terlihat dari peningkatan persentase keluhan kesehatan serta angka kesakitan yang dialami oleh kaum muda, baik laki-laki maupun perempuan, dalam rentang waktu 2016-2021 (Dihni, 2022).

Persentase Keluhan Kesehatan dan Angka Kesakitan Anak Muda Indonesia (2016-2021)

databoks

Nama Data	Angka Kesakitan Pemuda / Persen	Persentase Pemuda Yang Memiliki Keluhan Kesehatan
2016	8,54	17,4
2017	8,11	18,53
2018	7,68	20,16
2019	8,78	21,43
2020	8,52	20,92
2021	10,23	21,24

Gambar 1.4 Persentase Keluhann Kesehatan Pada Kaum Muda

Sumber : Databoks

Berdasarkan hal tersebut, maka target audiens dari media sosial Instagram Yakes Telkom adalah generasi muda, termasuk generasi muda yang aktif dalam menggunakan sosial media. Hal tersebut tidak menjadi halangan bagi Yakes Telkom untuk melakukan pembenahan dalam meningkatkan penggunaan Instagram sebagai sarana pemberian informasi kepada target audiensnya yaitu generasi muda. Sebagai hasilnya, Yakes Telkom melakukan sejumlah perubahan dalam komunikasi visual kontennya, termasuk penggunaan desain dalam poster dan isi konten, terutama di platform sosial media Instagram.

Strategi pemanfaatan komunikasi visual pada Instagram sangat penting dalam era digital saat ini. Menurut Aesthetika et al., (2023), Komunikasi visual merupakan rangkaian proses penyampaian data atau pesan kepada orang lain dengan menggunakan gambar yang harus dilihat. Hal ini disampaikan melalui penggunaan warna, seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, dan ilustrasi. Korespondensi visual memiliki kemampuan yang berbeda-beda, seperti menyediakan informasi dan instruksi, digunakan dalam presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, serta berperan sebagai sarana identifikasi. Oleh karena itu, penggunaan media komunikasi visual menjadi sangat krusial di era digital, terutama dalam hal menciptakan pendapat yang nantinya akan ditafsirkan pelanggan sebagai informasi dan pengalaman terkait produk. Dengan demikian, relevansi yang signifikan terlihat dalam pemanfaatan media komunikasi visual sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di platform sosial media, khususnya Instagram. Pemilihan strategi dan penerapan desain yang tepat dapat menciptakan pemahaman yang baik dari audiens.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji penelitian mengenai strategi dalam komunikasi visual. Sebuah penelitian oleh Ajriyani et al., (2023) yang berjudul "Perancangan Strategi Komunikasi Visual mengenai Edukasi Kesehatan Gigi pada Anak Usia Dini di Kota Bandung" menyimpulkan bahwa untuk mengedukasi tentang kesehatan gigi pada anak usia dini di Kota Bandung, di mana masih banyak orang tua yang mengajarkan anak-anak mereka membaca buku, strategi komunikasi visual yang diterapkan adalah merancang buku interaktif "Gigi Sehat dan Gigi Kuat" untuk memberikan pengetahuan kepada orang tua dan anak-anak. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum memfokuskan pada strategi pemanfaatan komunikasi visual dalam konteks konten Instagram.

Sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nisa & Erdiana (2023) yang berjudul "Kajian Strategi Komunikasi Visual pada Iklan Animasi Sasa & Harousel Sasa Hadirkan Rasa

untuk Indonesia" menyimpulkan bahwasannya iklan animasi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" memanfaatkan strategi komunikasi *visual slice of life*, berdasarkan analisis semiotika. Namun, penelitian tersebut memusatkan perhatian pada iklan animasi dan belum memusatkan perhatian pada konten Instagram. Oleh karena itu, penelitian yang menitikberatkan pada Strategi Visual Branding Pada Konten Instagram Yakes Telkom Terhadap Generasi Muda untuk menyebarkan informasi kesehatan kepada generasi muda menjadi penting, mengingat kurangnya penelitian serupa yang sudah dilaksanakan.

Berdasar pada hal-hal yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa pemanfaatan komunikasi visual telah diimplementasikan oleh Yakes Telkom melalui konten Instagram-nya. Maka, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi visual branding pada konten instagram Yakes Telkom Terhadap Generasi Muda. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti sebuah penelitian dengan judul "Analisis Strategi Visual Branding Pada Konten Instagram Yakes Telkom Untuk Menjangkau Generasai Muda".

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang penelitian ini, maka ditetapkan tujuan peneliti yakni sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui proses penggalian ide dalam penyusunan konten oleh Yakes Telkom.
2. Untuk mengetahui proses implementasi ide dalam penyusunan konten.
3. Untuk mengetahui penyesuaian konten agar sesuai dengan generasi muda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian ini, maka ditetapkan pertanyaan peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana proses penggalian ide dalam penyusunan konten oleh Yakes Telkom?
2. Bagaimana proses implementasi ide dalam penyusunan konten?
3. Bagaimana penyesuaian konten agar sesuai dengan generasi muda?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

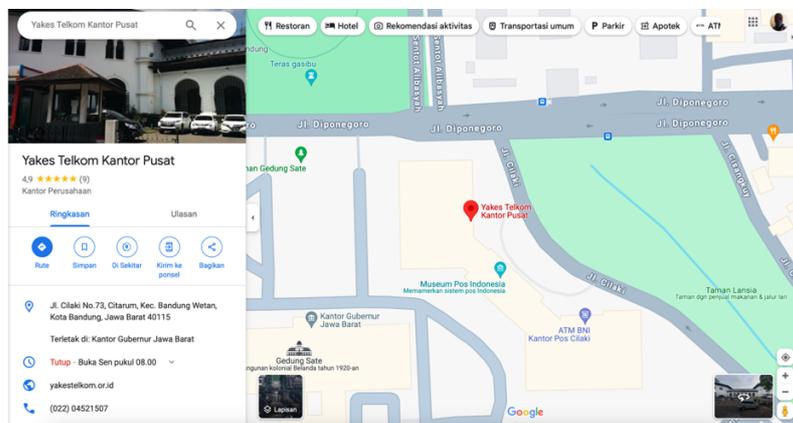
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau refrensi dalam mendalami ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi visual, yang dalam hal ini adalah tentang teknik pemanfaatan komunikasi visual.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan bisa memberikan manfaat besar bagi pembaca dan bisa dijadikan sebuah bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis. Tak hanya pembaca, namun peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Yakes Telkom sebagai perusahaan dan generasi muda sebagai target audiens.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Yayasan Kesehatan Telkom yang beralamat di Jl. Cisanggarung No. 2, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 - bulan Juni 2024, dengan kegiatan penelitian dibawah ini.



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian
Sumber: Google Maps

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023			2024								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Penelitian Terdahulu												
2	Seminar Judul												
3	Penyusunan Proposal												
4	Desk Evaluation												
5	Pengumpulan Data												
6	Pengolahan dan Analisis Data												
7	Sidang Skripsi												

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)