

Analisis Strategi Visual Branding Pada Konten Instagram Yakes Telkom Untuk Menjangkau Generasi Muda

Haffiyan Dhifa Kusuma¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, haffiyandk@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to understand the visual branding strategy applied by Yayasan Kesehatan Telkom (Yakes Telkom) in delivering health information through the social media platform Instagram, with a focus on the younger generation as the main target audience. In the digital era, Instagram has become one of the most effective platforms to reach the younger generation in Indonesia, given that the majority of users of this platform come from this age group. Yakes Telkom utilizes visual communication as a key strategy to increase the appeal and effectiveness of its health information content. Through this study, the researcher explored the process of idea generation, implementation, and customization of the content to suit the preferences of the younger generation. This research uses a qualitative case study method with a constructivism paradigm, which views reality as a result of human construction. Data collection techniques were conducted through observation of the @yakestelkom Instagram account, in-depth interviews with informants, and documentation of posted content. Data analysis was carried out through the process of collecting, reducing, presenting, and drawing conclusions. The results showed that Yakes Telkom succeeded in conducting visual differentiation in its Instagram content, which is marked by the use of consistent and attractive colors, health symbols, and graphic design. The content innovation process was conducted through brainstorming and validation of audience feedback. As a result, the resulting content is more in line with the preferences and styles of the younger generation, increasing engagement and acceptance of health information among this audience. These findings demonstrate the importance of a structured and innovative visual branding strategy in supporting the delivery of health information in the digital era.

Keywords-health information, Instagram, social media, visual branding strategy, Yakes Telkom

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 informasinya. Melalui penelitian ini, peneliti mengeksplorasi proses penggalan ide, implementasi, serta penyesuaian konten agar sesuai dengan preferensi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus 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.

I. PENDAHULUAN

Yayasan Kesehatan Telkom, atau Yakes Telkom, menyediakan layanan kesehatan untuk pegawai Telkom dan mahasiswa Telkom University. Mereka menggunakan Instagram dan media sosial lainnya untuk berbagi informasi kesehatan kepada masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, dengan komunikasi visual yang lebih terstruktur, rapi, dan menarik. Ini telah meningkatkan kualitas konten informasi kesehatan yang disajikan oleh @yakestelkom.

Menurut Pusparini (2015), konten visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan efektif, menarik perhatian, memberikan informasi, dan mempromosikan pesan (Pusparini, 2015). Fauziah & Trenggana (2016) menekankan pentingnya elemen grafis, warna, dan desain fitur dalam pembentukan konten yang optimal (Fauziah, 2016). Elisabeth dkk. (2020) mengatakan bahwa konten dapat disampaikan melalui berbagai media seperti teks, gambar, foto, musik, dan media lainnya, dengan tujuan menggambarkan informasi kepada publik (Elisabeth, 2020). Media sosial, menurut Kotler & Keller (2012), memungkinkan individu untuk berbagi berita, informasi, gambar, animasi, dan audio dengan mudah.

Menurut Lasa HS (2009), kebutuhan informasi muncul dari keinginan untuk memahami lingkungan sekitar, memuaskan rasa ingin tahu, dan mencari penjelasan. Kebutuhan ini berkembang dari pertanyaan yang mencari jawaban (Hs., 2009). Seiring peningkatan tingkat kehidupan, kebutuhan akan informasi juga meningkat. Dalam penggunaan Instagram, komunikasi visual penting untuk konten yang menarik. Menurut survei Status Literasi Digital 2021 oleh Katadata Insight Center dan Kominformo, lebih dari 73% masyarakat sering mencari data melalui media sosial (Humaira, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Dilansir dari theglobalstatistics.com (diakses pada 3/6/2024), Instagram menjadi platform favorit di Indonesia, dengan 84,80% pengguna internet memanfaatkannya. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram membuat platform ini cocok digunakan sebagai media informasi, termasuk dalam bidang kesehatan. Salah satunya, Yakes Telkom menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada khalayak. Instagram memungkinkan siapa pun untuk memposting konten, mengumpulkan suka dan pengikut, serta mengikuti halaman yang diminati (Verrastro, 2020).

Dalam menggunakan Instagram untuk memberikan informasi kesehatan, Yakes Telkom menggunakan konten komunikasi visual untuk menjangkau generasi muda, karena mayoritas pengguna Instagram adalah generasi muda (Julius, 2024, February 8). Generasi muda terdiri dari gabungan kata "generasi" yang merujuk pada kelompok atau keturunan, dan "muda" yang menunjukkan kelompok yang baru-baru ini muncul atau hidup (Wijaya, 2023, November 7). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kesehatan anak muda di Indonesia semakin memburuk dalam enam tahun terakhir. Persentase keluhan kesehatan dan angka kesakitan kaum muda meningkat dari tahun 2016 hingga 2021 (Dihni, 2022, February 16).

Target audiens Instagram Yakes Telkom adalah generasi muda yang aktif di media sosial. Yakes Telkom melakukan perubahan dalam desain visual dan konten untuk meningkatkan penggunaan Instagram sebagai sarana informasi bagi generasi muda. Ini termasuk desain poster dan konten yang disesuaikan dengan platform media sosial Instagram.

Strategi pemanfaatan komunikasi visual pada Instagram penting dalam era digital. Menurut Aesthetika et al. (2023) komunikasi visual adalah proses menyampaikan data dengan gambar (Aesthetika, 2023). Komunikasi visual melibatkan warna, seni, simbol, tipografi, dan desain grafis untuk memberikan informasi, promosi, dan identifikasi produk. Penting untuk memilih strategi dan desain yang tepat untuk membangun pemahaman yang baik dari audiens dan mencapai tujuan pemasaran di Instagram.

Penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi visual. Penelitian oleh Ajriyani dkk. (2023) tentang edukasi kesehatan gigi anak usia dini di Kota Bandung menyimpulkan bahwa strategi komunikasi visual efektif adalah merancang buku interaktif. Meskipun demikian, penelitian ini belum mempertimbangkan pemanfaatan komunikasi visual pada konten Instagram untuk pendidikan kesehatan gigi pada anak-anak usia dini di Kota Bandung.

Penelitian oleh Nisa & Erdiana (2023) menemukan bahwa iklan animasi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" menggunakan strategi komunikasi visual slice of life berdasarkan analisis semiotika. Namun, fokus penelitian belum pada konten Instagram. Oleh karena itu, studi yang menitikberatkan pada Strategi Visual Branding Pada Konten

Instagram Yakes Telkom Terhadap Generasi Muda untuk informasi kesehatan penting karena kurangnya penelitian serupa.

Berdasarkan informasi di atas, Yakes Telkom menggunakan komunikasi visual dalam konten Instagram-nya. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi visual branding Yakes Telkom terhadap generasi muda melalui penelitian berjudul "Analisis Strategi Visual Branding Pada Konten Instagram Yakes Telkom Untuk Menjangkau Generasi Muda". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui proses penggalan ide, implementasi ide, dan penyesuaian konten agar sesuai dengan generasi muda oleh Yakes Telkom.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Konten Media Sosial

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, "Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Informasi ini dapat disusun secara berurutan dan disampaikan melalui berbagai platform media sosial seperti internet, televisi, CD audio, dan saat ini bahkan melalui telepon genggam (ponsel)". Supratman & Rachmansyah dalam (Arifianto, 2021), Konten media sosial ini mencerminkan karakteristik dari komunikasi visual, di mana pesan disampaikan melalui elemen-elemen visual.

B. Instagram

Instagram adalah aplikasi iOS dan Android yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara gratis. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan teman dan pengikut mereka. Selain itu, klien dapat melihat, berkomentar, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Antasari, 2022).

C. Strategi *Visual Branding*

Menurut sebuah sumber dari InfoVis.net, *visual branding* adalah pengaruh yang dihasilkan oleh elemen visual untuk membedakan suatu merek. Diferensiasi ini bertujuan untuk membedakan organisasi tersebut dari para organisasi lainnya, sehingga merek tersebut dapat terlihat dan terasa lebih menonjol serta lebih diingat oleh audiensnya atau memiliki tingkat pengingat yang tinggi (Budiman, 2008).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme digunakan untuk menganalisis Strategi Visual Branding pada Konten Instagram Yakes Telkom terbagi menjadi interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Penelitian fokus pada strategi visual branding untuk memberikan pemahaman kesehatan generasi muda. Metode penelitian kualitatif dengan studi kasus yang merujuk pada panduan dari John W. Creswell digunakan untuk memahami Strategi Visual Branding Yakes Telkom di Instagram. Metode studi kasus menggali informasi dalam konteks alamiah untuk menganalisis elemen visual dan resepsi audiens generasi muda.

Menurut Moeliono dalam (Sitorus, 2022), subjek penelitian adalah orang-orang yang diteliti, sedangkan informan memberikan data penting untuk penelitian (Ahsan, 2018). Peneliti menetapkan subjek dan informan penelitian, termasuk informan kunci, informan ahli dan pendukung, seperti *Unit Corporate Communication & Secretariate* Yayasan Kesehatan Telkon, *Officer Communication* Yayasan Kesehatan Telkom, dosen, mahasiswa, dan siswa. Menurut Supranto, objek penelitian dapat berupa manusia, perusahaan, atau barang. Objek penelitian ini adalah Strategi Visual Branding Pada Konten Instagram Yakes Telkom.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa Teknik analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai titik jenuh. Langkah-langkahnya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Teknik keabsahan data adalah tentang sesuai antara data yang dianalisis dengan data sebenarnya. Triangulasi sumber memverifikasi data dari berbagai informan digunakan untuk memastikan konsistensi data dalam penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Proses Penggalan Ide Dalam Penyusunan Konten oleh Yakes Telkom

Penentuan topik konten untuk media sosial Yakes Telkom melibatkan beberapa tahapan. Setiap awal tahun,

mereka menyusun *Calendar of Events* (COE) dengan kolaborasi berbagai unit terkait untuk menentukan topik yang akan disampaikan sepanjang tahun. Proses ini sering melibatkan tim promotif preventif untuk penyediaan data dan mengikuti tren terkini dari WHO dan Kemenkes. Sebagai contoh, mereka baru-baru ini membuat konten tentang pencegahan heat stroke berdasarkan isu panas ekstrem yang sedang terjadi.

Tim komunikasi Yakes Telkom menggunakan observasi dan data yang sudah ada, bekerja sama dengan tim program untuk mendapatkan data dari database mereka. Mereka mengevaluasi konten yang ada dan mencari informasi tambahan dari jurnal kesehatan, Kemenkes, dan WHO.

Meskipun fokus pada generasi muda masih relatif kecil dibandingkan dengan peserta utama seperti pensiunan, pendekatan untuk merancang konten bagi mereka tidak berbeda jauh. Penting untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan beradaptasi dengan tema konten yang banyak menarik perhatian mereka. Prioritas utama adalah menyediakan informasi yang relevan bagi generasi muda, baik mengenai cara mengatasi kondisi kesehatan yang sudah ada maupun pencegahan penyakit.

Yakes Telkom berfokus pada tujuh penyakit utama yang sering diderita oleh pesertanya, serta satu penyakit sendi, yang dikenal sebagai MSD (*Musculoskeletal Disorders*) dan MCD (*Most Concerned Disease*). Konten Instagram mereka, termasuk segmen harian seperti "Yakes Trivia", dirancang untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran tentang penyakit-penyakit ini. Dengan demikian, Yakes Telkom tidak hanya melayani peserta mereka tetapi juga berfungsi sebagai penyedia informasi kesehatan bagi masyarakat umum melalui platform Instagram.

Instagram adalah platform utama yang digunakan oleh Yakes Telkom, fokus utama karena bisa terintegrasi dengan platform lain seperti Facebook dan TikTok. Instagram juga memberikan analitik dan umpan balik yang bermanfaat dalam perencanaan konten di masa depan. Lebih up-to-date dan relevan bagi generasi muda dibandingkan dengan Facebook.

Yakes Telkom memposting konten setiap hari, terutama melalui segmen "Yakes Trivia". Waktu posting biasanya dilakukan pada jam makan siang (11.00-13.00) atau malam hari (17.00-20.00), berdasarkan analitik yang menunjukkan waktu terbaik untuk engagement. Jumlah postingan harian bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan keperluan. Kadang-kadang, mereka memposting banyak konten dalam sehari atau membatasi jumlahnya menjadi 2-3 konten, yang dapat berupa feed, story, atau reels.

Yakes Telkom berencana untuk rutin mengadakan webinar melalui YouTube dan Zoom, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dengan juga mempromosikannya di Instagram. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa audiens Instagram mengetahui keberadaan webinar dan memiliki opsi untuk bergabung di platform yang mereka pilih, baik itu Instagram, YouTube, atau Zoom, demi menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses penentuan topik konten media sosial di Yakes Telkom dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dan kolaboratif. Setiap awal tahun, Yakes Telkom menyusun *Calendar of Events* (COE) yang melibatkan berbagai unit, termasuk tim promotif preventif, untuk menentukan topik yang akan disampaikan sepanjang tahun. Proses perencanaan konten ini dipandu oleh data dari tren kesehatan terkini, baik dari WHO maupun Kementerian Kesehatan (Kemenkes).

Dalam pengumpulan data, tim komunikasi Yakes Telkom menggunakan observasi dan pencarian data yang sudah ada. Mereka bekerja sama dengan tim program, mengakses materi kesehatan dalam database internal, mengobservasi konten terpublikasi, dan meninjau literatur kesehatan. Mereka juga menggunakan data dari Kemenkes dan WHO.

Yakes Telkom mengadakan webinar rutin di YouTube dan Zoom dengan promosi di Instagram. Tujuannya adalah meningkatkan awareness audiens Instagram, memberikan pilihan platform kepada audiens, dan menjangkau generasimuda lebih luas.

2. Proses Implementasi Ide Dalam Penyusunan Konten

Yakes Telkom menyadari perlunya membuat konten menarik dan tidak membosankan untuk menarik perhatian generasi muda. Meskipun menghadapi kesulitan, mereka berkomitmen untuk mengembangkan konten yang lebih ringan dan mudah dipahami. Tujuannya adalah agar kontennya dapat diakses oleh audiens, termasuk kaum muda, dengan efektif.

Dalam desain tipografi, Yakes Telkom memilih font sederhana dan tegas untuk keterbacaan audiens yang mayoritas berusia lanjut. Mereka menghindari font childish yang sulit untuk pembacaan. Dengan desain bersih dan jelas, tujuannya adalah menyampaikan informasi efektif kepada peserta.

Yakes Telkom mementingkan tata estetika dalam penggunaan warna dan desain konten Instagram. Mereka gunakan warna terang untuk sorotan, font ramah dan mudah dibaca, serta mempertimbangkan porsi dalam template square.

Untuk memaksimalkan materi, Yakes Telkom menekankan pentingnya penempatan teks dan konten visual yang menarik. Konten visual, seperti grafis yang menjelaskan gejala penyakit, menjadi fokus utama untuk mempermudah pemahaman dibandingkan hanya menggunakan teks. Di Instagram, mereka lebih banyak menggunakan foto dan model visual nyata untuk meningkatkan interaksi, sementara grafis tambahan, seperti gambar 2D atau 3D, digunakan untuk materi yang memerlukan penjelasan lebih mendetail.

Desain konten Yakes Telkom difokuskan pada gaya yang bersih dan profesional untuk mencerminkan bidang kesehatan mereka. Tujuannya adalah agar tampilan tidak terlalu ramai, tetap terlihat profesional, dan menyajikan konten yang eksklusif.

Dalam proses pembuatan gambar atau ilustrasi, Yakes Telkom mengutamakan efisiensi dan waktu yang cepat tanpa mengorbankan kualitas. Mereka memanfaatkan sumber grafis dari internet seperti Envato dan Freepik, serta memilih foto dengan tampilan Asia atau Indonesia untuk relevansi lokal. Desain konten tetap mengikuti prinsip clean dengan menggunakan 1-2 warna kontras sesuai tema dan isi konten, memastikan tata letak yang baik dan pengemasan yang sesuai.

Meskipun Yakes Telkom umumnya menggunakan warna merah sebagai warna khas, namun mereka mengadaptasi warna tematik khusus untuk konten yang berkaitan dengan peringatan kesehatan, seperti Hari Jantung Sedunia, guna menciptakan suasana yang sesuai. Untuk konten default, mereka tetap menggunakan warna Yakes dan warna biru dari Akhlak untuk keselarasan dengan identitas BUMN.

Yakes Telkom menggunakan grafis dan foto untuk mempermudah pemahaman konten yang berat, seperti informasi diabetes. Mereka ingin konten visual membantu audiens memahami informasi langsung. Karena pengguna Instagram lebih fokus pada visual, desain menarik dan relevan diutamakan untuk menyampaikan pesan dengan jelas. Penggunaan foto dalam strategi konten sangat efektif karena mampu menyampaikan pesan secara kuat dan mendalam, bahkan bisa menimbulkan mood atau memberikan informasi yang sulit disampaikan hanya melalui teks.

Foto juga berfungsi sebagai daya tarik tambahan, terutama untuk konten yang bertujuan menarik perhatian dengan elemen visual yang menarik dan relevan.

Mengenai layout konten, terutama konten informasi kesehatan, Yakes Telkom menggunakan pendekatan yang dimulai dengan cover menarik yang menyajikan judul berupa pertanyaan atau himbauan. Hal ini bertujuan untuk merapikan tampilan dan menarik perhatian audiens sebelum memasuki informasi yang lebih berat. Dengan cara ini, informasi disajikan secara bertahap, dimulai dari elemen yang menarik dan diikuti dengan materi mendalam pada slide berikutnya.

Sebelum mempublikasikan konten kesehatan, Yakes Telkom melakukan pengecekan menyeluruh untuk memastikan keakuratan informasi dengan meminta konfirmasi dari dokter atau tim preventif. Proses ini penting untuk menghindari kesalahan informasi yang dapat berdampak negatif pada citra sosial media. Setelah konten disetujui dan dipublikasikan, mereka juga memantau umpan balik dari pengguna, seperti komentar tentang ukuran font atau keterbacaan, untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens.

Dengan demikian, Yakes Telkom membuat konten kesehatan menarik dan mudah dipahami untuk generasi muda di Instagram. Mereka menggunakan warna cerah, font ramah, dan tata letak bersih untuk kesan profesional. Konten visual disorot dengan grafik penyakit dan foto lokal. Mereka juga menggunakan sumber grafis dari Envato dan Freepik serta warna tematik untuk meningkatkan daya tarik visual.

Selain itu, setiap informasi kesehatan memiliki struktur berlapis, mulai dari cover menarik hingga detail informasi pada slide berikutnya. Konten diperiksa oleh tim medis dan dikoreksi berdasarkan umpan balik pengguna. Yakes Telkom berkomitmen untuk menyediakan informasi kesehatan yang akurat dan relevan untuk generasi muda.

3. Penyesuaian Konten Agar Sesuai Dengan Generasi Muda

Yakes Telkom mengumpulkan *feedback* untuk konten media sosial dari komentar dan DM yang masuk, serta dari WhatsApp. *Feedback* ini digunakan untuk memperbaiki konten dan merespons komentar dengan ucapan terima kasih. Umpan balik tersebut juga membantu dalam merencanakan konten mendatang dan menyesuaikan dengan

kebutuhan audiens.

Yakes Telkom mengelola feedback dari konten sosial media dengan pendekatan terstruktur. Konten media sosial dikembangkan berdasarkan komentar dan pesan dari pengguna, baik melalui media sosial maupun WhatsApp. Respon yang diterima biasanya positif, namun kadang-kadang ada permintaan penjelasan lebih lanjut tentang topik kesehatan. Karyawan muda memberikan umpan balik langsung dan jarang melalui media sosial. Informasi kesehatan dicek oleh tim medis sebelum dipublikasikan.

Yakes Telkom berkomitmen untuk merespons umpan balik dari audiens, terutama generasi muda, dengan menjawab semua komentar dan pertanyaan. Mereka ingin fokus pada topik kesehatan seperti kesehatan mental dan penyakit kronis yang sering dialami oleh kelompok usia ini. Semua konten terkait topik tersebut akan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan generasi muda.

Yakes Telkom melakukan survei tahunan kepada semua anggota mereka untuk mengumpulkan *feedback* yang digunakan dalam pengembangan konten dan perencanaan *Calendar of Events* (COE) untuk tahun berikutnya. Survei ini mencakup berbagai aspek, termasuk tingkat kepuasan peserta dan aspek lain yang relevan, yang dirangkum dalam survei NPS (*Net Promoter Score*). Tim khusus menangani survei ini, dan hasilnya menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan konten yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggota Yakes.

Dengan demikian, Yakes Telkom mengumpulkan umpan balik dari pendengar melalui media sosial dan WhatsApp. Mereka menggunakan umpan balik ini untuk meningkatkan konten dan merespons audiens dengan sopan. Mereka fokus pada kesehatan mental dan penyakit kronis untuk menjangkau generasi muda.

Selain pengumpulan umpan balik harian, Yakes Telkom juga mengadakan survei tahunan untuk seluruh anggotanya guna mengevaluasi tingkat kepuasan dan mendapatkan data tambahan melalui Net Promoter Score (NPS). Survei ini diolah oleh tim khusus, dan hasilnya menjadi dasar dalam perencanaan *Calendar of Events* (COE) di tahun berikutnya serta dalam pengembangan konten yang lebih baik. Dengan proses ini, Yakes Telkom berkomitmen meningkatkan kualitas dan relevansi konten kesehatan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens, terutama generasi muda.

B. PEMBAHASAN

1. Proses Penggalan Ide dalam Penyusunan Konten oleh Yakes Telkom

Penelitian ini menekankan pentingnya diferensiasi dalam strategi visual branding untuk menarik generasi muda dalam era digital. Diferensiasi bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang menonjolkan karakteristik unik produk atau layanan. Identitas yang jelas diperlukan dalam konten, terutama dalam topik kesehatan. Diferensiasi menciptakan identitas dan daya tarik bagi audiens sebagaimana dijelaskan oleh Neumeier (2006).

Diferensiasi adalah karakteristik unik yang membuat produk atau layanan menonjol. Dalam branding visual, ini bisa dilakukan dengan warna, tipografi, simbol, dan tata letak desain. Neumeier (2006) menegaskan bahwa strategi diferensiasi harus mencerminkan nilai merek dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Ini menjadi penting di era digital dengan banyak konten bersaing.

Dalam kasus Yakes Telkom, mereka menggunakan strategi diferensiasi dengan elemen visual yang estetis dan relevan dengan informasi kesehatan. Warna sederhana, simbol kesehatan modern, dan desain minimalis namun informatif membuat Yakes Telkom mudah dikenali. Ini membantu membangun identitas visual yang kuat, brand awareness, dan keterlibatan audiens.

Yakes Telkom memanfaatkan Instagram untuk menjangkau generasi muda dengan diferensiasi visual yang kuat. Warna sederhana dan minimalis memberikan kesan bersih, modern, dan profesional sambil mencerminkan nilai-nilai kesehatan.

Penggunaan simbol kesehatan yang konsisten pada setiap postingan adalah faktor pembeda penting. Simbol-simbol medis seperti stetoskop, hati, dan grafis vital sign terintegrasi dalam desain konten, menciptakan daya tarik visual yang dikenali. Ini membantu Yakes Telkom membangun identitas kuat di platform digital, di mana konten visual menarik dan mudah diingat adalah kunci keberhasilan.

Neumeier (2006) menekankan bahwa kolaborasi diperlukan dalam membangun konten yang sukses, termasuk kerja sama internal tim dan eksternal. Yakes Telkom memilih model tim internal untuk fokus branding dan komunikasinya, dengan berbagai departemen bekerja bersama untuk konten yang sesuai dengan nilai perusahaan. Kolaborasi internal ini memberikan kontrol penuh pada proses kreatif dan konsistensi merek dalam komunikasi mereka.

Yakes Telkom bekerja sama dengan dokter dan rumah sakit seperti RS Premier Group dan RS Hermina Group

untuk memastikan informasi kesehatan yang disampaikan akurat dan ilmiah. Kolaborasi lintas unit dan mitra eksternal memperkuat posisi Yakes Telkom sebagai penyedia informasi kesehatan yang dapat diandalkan. Menyertakan ahli medis dalam penyusunan konten membantu memastikan informasi yang diberikan kredibel dan relevan.

Strategi yang diterapkan oleh Yakes Telkom adalah menekankan ciri visual unik yang mudah dikenali, sesuai dengan konsep Neumeier (2006). Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, simbol, dan desain konsisten dapat meningkatkan daya ingat dan penerimaan audiens, terutama pada generasi muda yang lebih suka konten visual yang menarik dan modern. Pendekatan ini membantu membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

Melalui desain estetik dan modern, Yakes Telkom menciptakan hubungan mendalam dengan audiensnya melalui konten visual yang menarik dan pesan kesehatan yang mudah dipahami. Diferensiasi visual membantu Yakes Telkom terhubung secara emosional, menciptakan pengalaman personal dan berarti.

Keterkaitan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yg berjudul "*Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic*" oleh Dubbelink et al. menunjukkan pentingnya menyesuaikan pendekatan dengan audiens digital. Penelitian pertama menyoroti elemen visual yang unik untuk menarik perhatian audiens, terutama di Instagram. Penelitian kedua menekankan adaptasi pesan dan jadwal pemasaran yang menggambarkan empati dan relevansi informasi, terutama selama pandemi COVID-19. Keduanya setuju bahwa komunikasi efektif di media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens digital yang terus berubah.

2. Proses Implementasi Ide dalam Penyusunan Konten

Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dalam branding untuk menjaga ketertarikan konsumen dan relevansi merek dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat. Neumeier (2006) menekankan bahwa inovasi bukan hanya tentang visual atau pesan merek, tetapi juga tentang adaptasi terhadap tren, teknologi, dan ekspektasi konsumen. Inovasi menjadi kunci untuk keberlanjutan merek di pasar yang berkompetisi.

Yakes Telkom menggunakan strategi inovatif untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada generasi muda dengan konten yang interaktif dan menarik. Mereka memanfaatkan teknik kreatif dan teknologi terbaru.

Langkah inovatif pertama Yakes Telkom adalah sesi brainstorming dengan tim kreatif lintas departemen untuk mengembangkan ide-ide baru. Mereka gunakan tren desain terbaru, warna cerah, tipografi gaya anak muda, dan elemen grafis dinamis.

Yakes Telkom melakukan inovasi dalam layout dan format konten di Instagram menggunakan fitur terbaru seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV. Ini membuat informasi kesehatan menjadi lebih interaktif dan mudah dipahami bagi audiens. Fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan swipe-up links juga meningkatkan keterlibatan audiens.

Inovasi oleh Yakes Telkom disambut baik oleh audiens, terutama generasi muda. Konten sekarang terlihat lebih inovatif dan segar, berhasil menarik perhatian dengan citra yang dinamis bagi audiens yang senang hal-hal baru.

Neumeier (2006) menekankan pentingnya proses validasi dalam branding. Yakes Telkom aktif mengumpulkan umpan balik dari berbagai saluran seperti media sosial, DM, dan WhatsApp. Hal ini membantu mereka memperbaiki konten dan memperkuat hubungan dengan audiens. Ekspektasi dan tanggapan pengguna membantu Yakes Telkom melakukan penyesuaian yang cepat dan relevan terhadap konten.

Yakes Telkom menggunakan analitik media sosial untuk mengukur kinerja konten mereka. Data dari Instagram menunjukkan peningkatan pengguna berusia 18-24 tahun, dari 551 pengguna pada Januari 2024 menjadi 750 pengguna pada Juni 2024 setelah menerapkan strategi branding dan konten inovatif. Peningkatan ini menunjukkan berhasilnya menarik perhatian audiens muda.

Penelitian ini terkait dengan studi sebelumnya tentang efek komunikasi visual Instagram terhadap merek fashion premium Indonesia. Pentingnya inovasi dalam branding dan strategi komunikasi visual ditekankan, dengan menekankan elemen visual dan pendekatan kreatif sebagai kunci untuk menjaga relevansi merek. Neumeier (2006) menyoroti bahwa inovasi branding harus beradaptasi dengan tren, teknologi, dan ekspektasi audiens. Komunikasi visual terbukti signifikan memengaruhi citra merek dan Electronic Word of Mouth (eWOM).

Yakes Telkom menggunakan inovasi dalam branding dengan visual yang segar dan interaktif, terutama melalui Instagram. Dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, konten kesehatan mereka menarik bagi generasi muda. Studi menunjukkan bahwa konten visual di media sosial mempengaruhi citra merek dan kecenderungan pembelian.

Strategi Yakes Telkom berfokus pada inovasi branding dengan visual interaktif, mencerminkan kreativitas dan

teknologi, meningkatkan citra merek dan hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat daya saing merek di pasar. Kombinasi inovasi dalam branding penting dalam media sosial, membangun koneksi emosional dengan audiens, meningkatkan citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan terintegrasi ini membuat merek tetap relevan dan menarik. Yakes Telkom berhasil mencapai hal tersebut.

3. Penyesuaian Konten Agar Sesuai dengan Generasi Muda

Penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen brand untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi merek, terutama dalam era digital yang kompetitif. Neumeier (2006) menekankan pentingnya mempertahankan identitas merek dan daya saing di pasar yang dinamis. Yakes Telkom sukses menerapkan strategi manajemen brand, terutama dalam konten informasi kesehatan untuk generasi muda.

Manajemen brand Yakes Telkom fokus pada menjaga konsistensi elemen visual seperti logo, warna, dan tipografidalam komunikasi untuk memperkuat identitas perusahaan dan memudahkan pengenalan brand.

Yakes Telkom menerapkan pendekatan visual branding dalam menciptakan pengalaman visual menarik bagi audiens, khususnya generasi muda yang kritis terhadap tampilan dan kredibilitas merek di media sosial. Konsistensi visual menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Yakes Telkom memprioritaskan konsistensi visual dan relevansi informasi kesehatan yang disampaikan, dengan memperhatikan preferensi generasi muda yang menyukai konten informatif dan menarik.

Strategi manajemen brand Yakes Telkom fokus menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens dengan konsistensi visual dan konten yang relevan. Ini sesuai dengan Neumeier (2006) tentang pengelolaan brand untuk keunggulan kompetitif. Yakes Telkom berhasil membangun citra positif dengan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Kolaborasi internal dan eksternal penting dalam strategi manajemen brand Yakes Telkom. Tim internal berbagai departemen bekerja untuk konten informatif dan estetik. Mitra eksternal seperti dokter dan rumah sakit membantu menyediakan informasi yang akurat dan ilmiah. Kristanto menyatakan bahwa kolaborasi lintas unit dan dengan mitraeksternal memungkinkan Yakes Telkom menyediakan narasumber kompeten untuk webinar kesehatan.

Manajemen brand Yakes Telkom memperlihatkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menjaga relevansi merek. Fokus pada konsistensi visual, konten relevan, dan kolaborasi kuat menjadikan mereka penyedia info kesehatan yang menarik dan dapat diandalkan. Strategi efektif melibatkan membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan menarik di era digital.

Penelitian ini terkait dengan pentingnya manajemen brand untuk mempertahankan keberlanjutan dan relevansi merek. Yayasan Sehat Mental Indonesia mengalami tantangan menciptakan identitas visual kuat. Manajemen brand konsisten dan strategis penting dalam era digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menginformasikan kesehatan kepada generasi muda, Yakes Telkom menggunakan strategi branding melalui akun Instagram @yakestelkom. Analisis dilakukan dengan lima poin, yaitu diferensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi, dan manajemen brand. Proses penggalan ide dilakukan dengan diferensiasi melalui konten berwarna khas dan simbol modern untuk menarik perhatian generasi muda. Implementasi ide melalui kolaborasi internal dan eksternal, serta inovasi dalam brainstorming dengan tim kreatif. Penyesuaian konten dilakukan dengan validasi melalui survei dan feedback, serta manajemen brand dengan menjaga konsistensi elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi. Ini semua dilakukan untuk memastikan bahwa konten mencerminkan nilai dan janji perusahaan Yakes Telkom.

REFERENSI

- Aestetika, N. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. Sidoarjo: Umsida Press. .
- Antasari, C. &. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu, Kinesik, 9(2), 176-182.
- Arifianto, P. F. (2021). Peran Komunikasi Visual Media Sosial Pada Bisnis Pangan Dan Kuliner Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Rupa & Desain*, 24(2), 123-128.
- Budiman, M. A. (2008). *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galangpress Publisher.
- Dihni, V. A. (2022, February 16). *Kesehatan Anak Muda Kian Memburuk Dalam 6 Tahun Terakhir*. Databoks. .
- Elisabeth, M. A. (2020). Effect Of Visual Communication And Content In Media Sosial Services Instagram Buying

- Decisions Sweetescape Photography In Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105.
- Fauziah, A. &. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkatan Brand Awareness Hijup.Com Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 3(2), 1768–1775.
- Hs., L. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Pustaka Book Publisher. .
- Humaira, F. R. (2022). *Media Informasi Yang Paling Sering Diakses Masyarakat Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diakses-masyarakat>.
- Julius, N. (2024, February 8). *Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2024*. *Upgraded.Id*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Pusparini, M. D. (2015). Konsep Kesejahteraan Dalam Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Asy-Syari'ah). *Islamic Ecomics Journal*, 1(1).
- Verrastro, V. F. (2020). Fear The Instagram: Beauty Stereotypes, Body Image And Instagram Use In A Sample Of Male And Female Adolescents. *Qwerty*, 15(1), 31–49.
- Wijaya, A. &. (2023, November 7). *Generasi Muda: Pengertian Dan Batasannya*. *Kompas*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/11/07/033000769/generasi-muda--pengertian-dan-batasannya?page=all#page2>.

