

BAB I

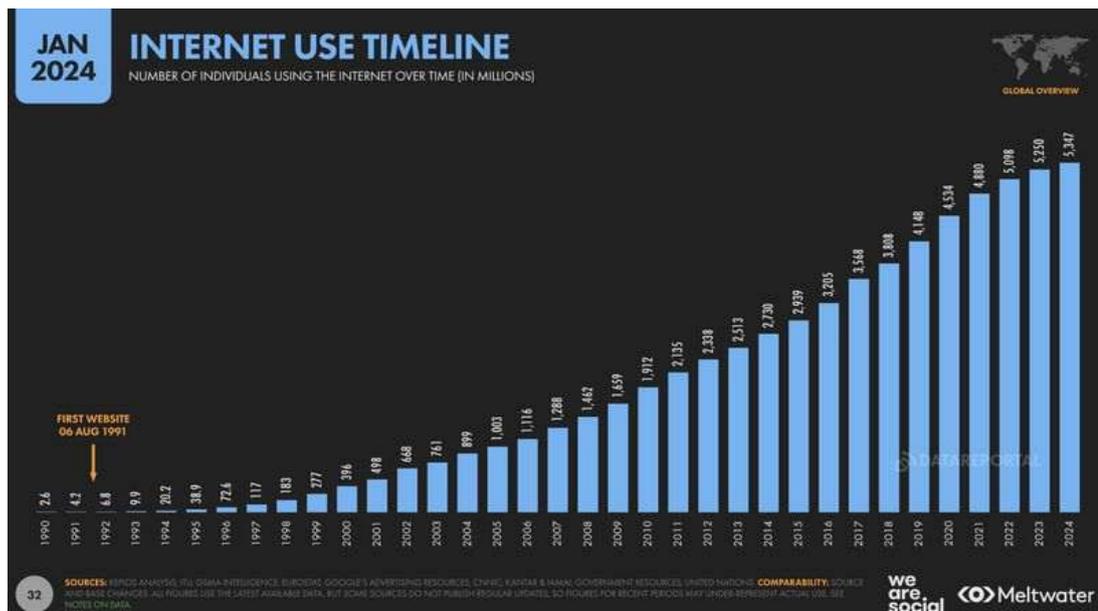
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang yang paling terpengaruh oleh kemajuan teknologi ini adalah komunikasi dan sistem informasi. Teknologi dan media komunikasi terus berkembang secara signifikan. Perubahan ini berdampak luas pada hampir semua sektor kehidupan manusia.

Perkembangan ini telah melahirkan media baru yang sering disebut sebagai *new media*, atau lebih dikenal dengan *internet*. Kehadiran *internet* sebagai *new media* membuat jarak dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Saat ini, *internet* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas masyarakat. Berbagai aktivitas sehari-hari, seperti proses belajar-mengajar, bekerja, hingga transaksi jual beli sudah banyak dilakukan melalui *internet*.

Jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia saat ini terus mengalami peningkatan, lebih dari separuh populasi global telah terhubung ke dunia maya. Sampai dengan Januari 2024, tercatat sebanyak 5,35 miliar orang telah menggunakan *internet*. Dari total populasi dunia yang mencapai 8,08 miliar, ini berarti 66,2% diantaranya merupakan pengguna *internet* (detikinet, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet dari Masa ke Masa
Sumber : <https://inet.detik.com/> (2024)

Seiring dengan perkembangan teknologi *internet*, media sosial pun muncul sebagai salah satu inovasi *new media*. Penggunaan media sosial telah berkembang dari sekedar alat komunikasi menjadi sarana untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, berinteraksi sosial, hingga menjadi *platform* bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis.

Berbagai macam *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram kini memiliki peran yang krusial dalam pemasaran digital. Setiap *platform* ini memiliki karakteristik yang berbeda, namun semuanya memiliki satu tujuan utama, yaitu menjangkau *audiens* yang lebih luas untuk memperkenalkan sebuah merek atau meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu media sosial yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah Instagram.

Instagram menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak perusahaan karena fokusnya pada konten visual yang lebih mudah menarik perhatian *audiens*. Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan secara kreatif. Dengan memanfaatkan *platform* ini secara efektif, perusahaan dapat

memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *platform* ini untuk bisnisnya adalah PT. Infokes Indonesia. PT. Infokes Indonesia memanfaatkan Instagram dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness* untuk produknya yakni eClinic. eClinic sendiri merupakan salah satu produk milik perusahaan PT Infokes Indonesia yang bergerak di bidang teknologi sebagai penyedia sistem digital fasilitas pelayanan kesehatan primer. Infokes juga merupakan perusahaan yang mendukung fasilitas pelayanan kesehatan (Fasyankes) dalam meningkatkan kinerja, data pelaporan, data pendapatan dan menjaga relasi pasien hanya dalam satu pintu yang terintegrasi.

Salah satu produk dari PT. Infokes Indonesia ini memiliki sejumlah keunggulan yang bisa mempermudah dan mempercepat pekerjaan para tenaga medis di lapangan. PT Infokes Indonesia sendiri memang memiliki cukup banyak produk berbasis *cloud*. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, pada awalnya produk yang menjadi unggulan adalah ePuskesmas dan eClinic. Namun seiring berjalannya waktu, untuk beberapa saat PT Infokes Indonesia memilih untuk memfokuskan berbagai promosi dan pengembangan produk hanya pada ePuskesmas saja. Hal ini yang pada akhirnya mempengaruhi kesadaran merek khalayak akan produk dengan nama eClinic meskipun keduanya ada pada perusahaan yang sama.

Setelah cukup lama memfokuskan pada satu produk, PT Infokes Indonesia ingin meningkatkan kembali kesadaran merek produk eClinic kepada konsumen. Pada tahun 2023, dibuatlah media sosial Instagram untuk produk eClinic agar konsumen bisa mendapatkan sejumlah informasi yang detail pada satu akun khusus. Adanya Peraturan Menteri Kesehatan yang tertera pada No.24 Tahun 2022 memberikan keuntungan untuk PT Infokes Indonesia. Dimana munculnya peraturan menteri kesehatan ini

dijadikan momentum oleh tim eClinic untuk memperkenalkan kembali produk unggulan tersebut.



Gambar 1.2 Akun Instagram eClinicbyInfokes
Sumber : Akun Instagram eClinic

Untuk memperkenalkan produknya eClinic, PT Infokes Indonesia menggunakan juga berbagai media sosial seperti Facebook dan LinkedIn. Namun untuk saat ini tim digital marketing gencar mengenalkan kembali produk eClinic melalui media sosial Instagram dengan nama akun eClincibyinfokes. Sebelum dibuatkan akun media sosial Instagram khusus untuk produk eClinic, aplikasi tersebut tetap dikenalkan melalui akun Instagram resmi perusahaan dengan nama akun infokesindonesia.

Tetapi mengingat akun tersebut merupakan akun resmi, maka produk eClinic dianggap kurang bisa menonjolkan keunggulan produk dan layanan yang tersedia secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan akun infokesindonesia juga mengunggah berbagai produk-produk lain yang ditawarkan, layanan yang tersedia, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan masih banyak lagi postingan yang menuju pada *brand image* perusahaan.



Gambar 1.3 Akun Instagram Resmi PT. Infokes Indonesia
Sumber : Akun Instagram PT. Infokes Indonesia

Upaya yang dipilih dengan membuat akun Instagram secara terpisah dan di khususkan untuk aplikasi eClinic ini, tentunya merupakan hal yang cukup krusial dan sangat berpengaruh dalam mengembalikan serta meningkatkan kesadaran merek pada khalayak. Khususnya untuk para tenaga medis yang bekerja di Klinik, mereka menjadi dan akan tahu atau bahkan mengingat kembali akan adanya produk yang bisa membantu segala aspek pekerjaan, khususnya dalam pelayanan pasien dan penyimpanan data.

Selama proses meningkatkan *brand awareness* ini dilakukan, informasi utama yang di sampaikan melalui konten adalah proses integrasi eClinic dengan BPJS dibantu hingga selesai. Peneliti juga melihat adanya beberapa hambatan dalam pelaksanaan pembuatan konten. Hambatan tersebut diantaranya adalah kurang memadainya *tools* atau perangkat yang menunjang, terbatasnya sumber daya manusia

dalam kebutuhan membuat konten, serta belum adanya orang yang ahli dalam bidang konten media sosial.

Berdasarkan penjelasan serta uraian latar belakang diatas, maka menarik untuk peneliti kaji secara mendalam mengenai konten media sosial Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness* dengan judul, “Analisis Konten Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada PT. Infokes Indonesia Melalui Akun Instagram Eclinicbyinfokes)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana strategi pembuatan konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness*?
2. Apa saja tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam proses pembuatan konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness*?
3. Bagaimana perencanaan pembuatan konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness*?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan penelitian pada analisis konten yang diunggah melalui akun Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini akan melihat sejauh mana konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi

tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses pembuatan konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana strategi konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness*.
2. Mengetahui tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam proses pembuatan konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness*.
3. Bagaimana perencanaan pembuatan konten Instagram eClinicbyinfokes dalam meningkatkan *Brand awareness*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang mata kuliah pembuatan konten kreatif dan *marketing public relations*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi akademis yang membantu memperluas wawasan tentang bagaimana konten pada media sosial khususnya Instagram bisa meningkatkan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian bisa dimanfaatkan dalam menambah wawasan dan pemahaman dalam membuat konten yang menarik. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam menilai sebuah peningkatan *brand awareness*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan perusahaan terhadap bagaimana cara membuat konten Instagram yang menarik dalam meningkatkan *brand awareness*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan dalam menambah pemahaman dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari rangkuman teori yaitu komunikasi, komunikasi digital, komunikasi pemasaran digital, media baru, konten, *brand awareness*, Instagram, serta penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

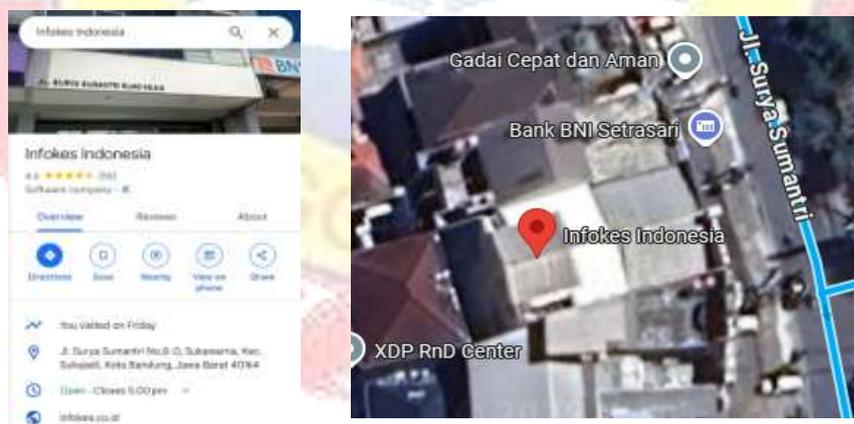
BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Infokes Indonesia yang berlokasi di Jl. Surya Sumantri No.8-D, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat. Pengambilan data akan dilakukan melalui proses wawancara dan melalui akun Instagram salah satu produk Infokes yakni eClinicbyinfokes. Adapun alasan memilih eClinicbyinfokes karena perusahaan ini merupakan salah satu penyedia sistem digital fasilitas pelayanan kesehatan primer no.1 di Indonesia.



Gambar 1.4 Lokasi Kantor PT. Infokes Indonesia
Sumber : Google Maps

1.7.2. Waktu Penelitian

TABEL 1.1
JADWAL PENELITIAN

| No | Kegiatan Penelitian | Bulan Penelitian | | | | | |
|----|---------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Sep 2024 | Okt 2024 | Nov 2024 | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 |
| 1 | Penentuan Fenomena Penelitian | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul Penelitian | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal Usulan Penelitian | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Proposal Usulan Penelitian | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal Usulan Penelitian | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Laporan Hasil Penelitian | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Laporan Hasil Penelitian | | | | | | |
| 8 | Sidang Akhir | | | | | | |

Sumber : Olah Data Penulis (2025)