



**REBRANDING BKKBN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN CITRA DI KALANGAN MILENIAL**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Dyaz Ayu Arumtika

NIM : 1606015049

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyaz Ayu Arumtika
Nim : 1606015049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Proposal : *Rebranding* BKKBN Sebagai Upaya Meningkatkan Citra
Di Kalangan Milenial

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 20 Oktober 2020

Yang menyatakan,


Dyaz Ayu Arumtika

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

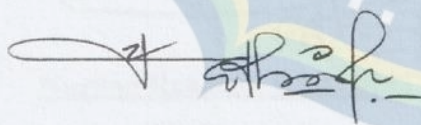
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *REBRANDING* BKKBN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN CITRA DI KALANGAN MILENIAL
Nama : Dyaz Ayu Arumtika
Nim : 1606015049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Tanggal: 28 Oktober 2020



Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal: 29 Oktober 2020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *REBRANDING* BKKBN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN CITRA DI KALANGAN MILENIAL

Nama : Dyaz Ayu Arumtika

NIM : 1606015049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 November 2020, dan dinyatakan LULUS.


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

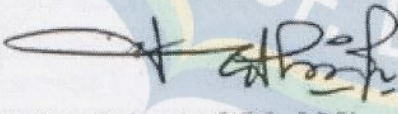
Penguji I

Tanggal: 14 Desember 2020


Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum

Penguji II

Tanggal: 15 Desember 2020


Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Pembimbing I

Tanggal: 16 Desember 2020


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal: 16 Desember 2020

Mengetahui,
Dekan




Dr. Filsa Corliana, M.Hum

ABSTRAK

Judul Penelitian : *Rebranding* BKKBN Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Di Kalangan Milenial
Nama : Dyaz Ayu Arumtika
NIM : 1606015049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 127 + XVII Halaman + 1 Bagan + 2 Tabel + 19
Lampiran

Rebranding adalah sebuah upaya sebuah organisasi yang bertujuan untuk membangun eksistensinya kembali, meningkatkan citranya, memperbarui identitas menjadi lebih baik. Perubahan zaman di era millenium ini menghasilkan keputusan BKKBN untuk melakukan *corporate rebranding*. BKKBN telah melakukan *rebranding* secara evolusioner dimulai pada tahun 2017 dan secara revolusioner dimulai pada bulan Juli 2019. Tujuan peneliti pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *rebranding* yang dilakukan BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra di kalangan milenial dan bagaimana manajemen Humas seperti perencanaan, pelaksanaan, *monitoring* & evaluasi pada *rebranding* BKKBN.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan teori kampanye Humas yang membahas tentang penyampaian pesan-pesan yang dirancang secara strategis. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan BKKBN adalah pembaruan target audiens, cara pendekatan komunikasi, simbol-simbol seperti logo, *tagline*, *jingle*, aransemen mars KB baru hingga perubahan pada internal BKKBN. Manajemen Humas pada *rebranding* BKKBN telah mencapai tahapan *monitoring*. BKKBN melakukan publikasi terkait *rebranding* yang dilakukan menggunakan saluran komunikasi baik *above the line* dan *below the line*, bekerja sama dengan *public figure* serta melakukan sosialisasi kepada *stakeholder* maupun ke lapangan.

Kata Kunci : BKKBN, Milenial, *Rebranding*, Citra, Kampanye Humas, Manajemen Humas.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kontribusi Penelitian.....	12
1.5.1 Kontribusi Akademis.....	12
1.5.2 Kontribusi Metodologi.....	12
1.5.3 Kontribusi Praktis.....	13
1.5.4 Kontribusi Sosial.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Paradigma Konstruktivisme.....	18

2.3	Hakekat Komunikasi.....	19
2.3.1	Definisi Komunikasi.....	19
2.3.2	Fungsi Komunikasi.....	20
2.3.3	Elemen-Elemen Komunikasi.....	22
2.3.4	Model Komunikasi.....	23
2.3.5	Konteks Komunikasi.....	24
2.4	Teori Hubungan Masyarakat.....	28
2.4.1	Definisi Hubungan Masyarakat.....	28
2.4.2	Fungsi Dan Tujuan Hubungan Masyarakat.....	29
2.4.3	Model Komunikasi Hubungan Masyarakat.....	31
2.4.4	Hubungan Masyarakat Lembaga Pemerintahan.....	33
2.5	Komunikasi Organisasi.....	35
2.5.1	Definisi Komunikasi Organisasi.....	35
2.5.2	Elemen Komunikasi Organisasi.....	36
2.5.3	Karakteristik Komunikasi Organisasi.....	36
2.5.4	Fungsi Komunikasi Organisasi.....	37
2.6	Teori Kampanye Humas.....	38
2.6.1	Model Kampanye Humas.....	42
2.7	Manajemen Humas.....	44
2.8	Citra.....	45
2.8.1	Definisi Citra.....	45
2.8.2	Jenis Citra.....	46
2.9	Brand.....	48
2.9.1	Definisi Brand.....	48
2.9.2	Elemen Brand.....	49
2.10	Rebranding.....	51
2.10.1	Definisi Rebranding.....	51
2.10.2	Model-Model Rebranding.....	53
2.10.3	Tujuan Rebranding.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		56

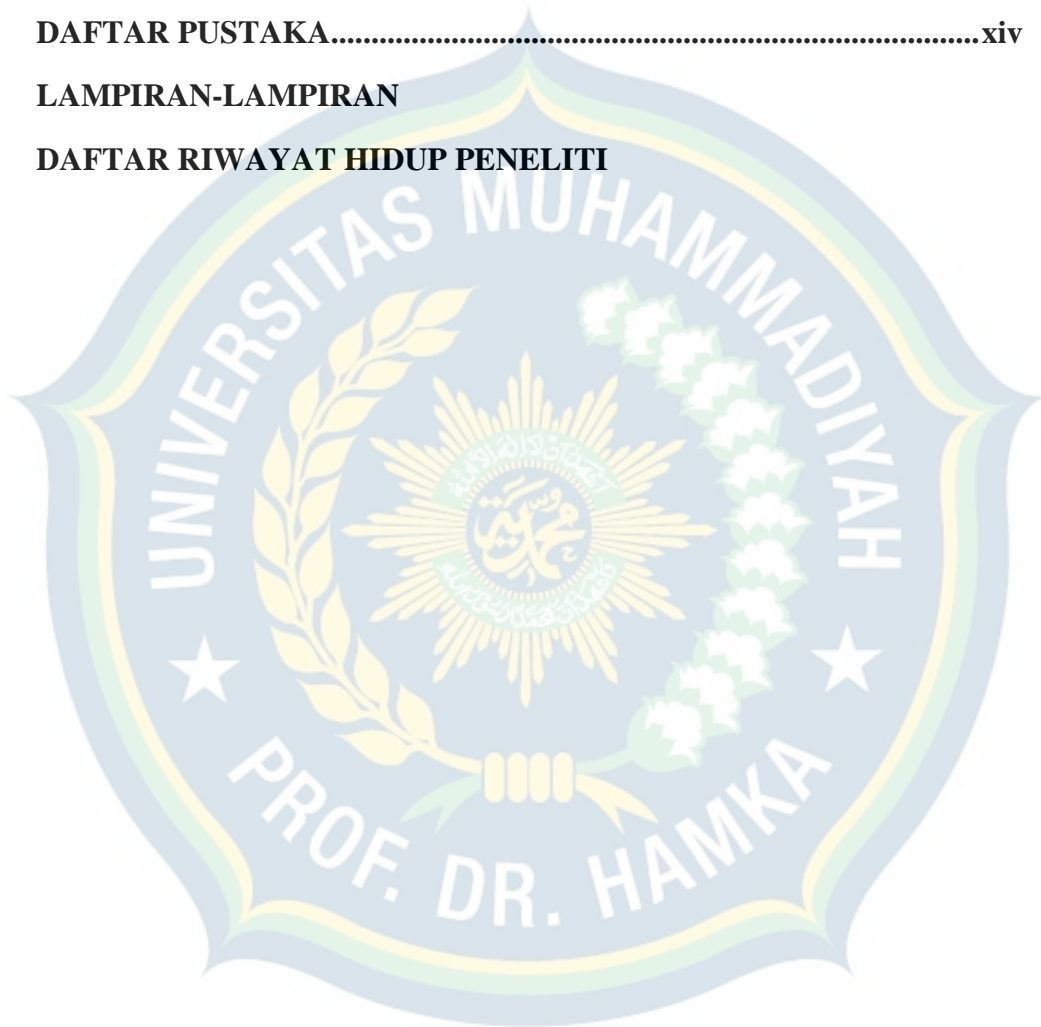
3.1 Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian.....	56
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	56
3.1.2 Jenis Penelitian.....	57
3.1.3 Metode Penelitian Studi Kasus.....	58
3.2 Penentuan Informan.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Teknik Analisis Data.....	64
3.5 Bagan Alur Penelitian.....	66
3.6 Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian.....	67
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	67
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Deskripsi Objek/Subjek Penelitian.....	68
4.1.1 Sejarah Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana.....	68
4.1.2 Struktur Organisasi.....	71
4.1.3 Visi dan Misi BKKBN.....	72
4.1.4 Logo BKKBN.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Rebranding BKKBN.....	77
4.2.2 Proses Rebranding BKKBN.....	81
4.2.3 Manajemen Humas dalam Rebranding BKKBN.....	87
4.2.4 Peran Humas dalam Rebranding BKKBN.....	93
4.2.5 Hambatan Rebranding BKKBN.....	96
4.2.6 Citra BKKBN.....	99
4.3 Pembahasan.....	101
4.3.1 Corporate Rebranding BKKBN.....	101
4.3.2 Citra BKKBN.....	109
BAB V PENUTUP.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123

5.2 Saran-Saran.....	125
5.2.1 Saran Akademis.....	125
5.2.2 Saran Metodologi.....	126
5.2.3 Saran Praktis.....	126
5.2.4 Saran Sosial.....	127

DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Komponen-Komponen Logo Terbaru BKKBN.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo BKKBN Terdahulu.....	6
Gambar 1.2 Logo BKKBN Terbaru.....	7
Gambar 1.3 Distribusi Pemuda Indonesia 2019.....	9
Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon & Weaver.....	23
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian.....	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BKKBN 2019.....	71
Gambar 4.2 Logo BKKBN Terbaru.....	74
Gambar 4.3 Akun Official Instagram & Twitter BKKBN.....	112
Gambar 4.4 Webinar Yang Diselenggarakan BKKBN.....	113
Gambar 4.5 BKKBN Melibatkan Tokoh Publik.....	115
Gambar 4.6 BKKBN Hadir Pada Acara TV.....	117
Gambar 4.7 BKKBN Turut Memberikan Informasi & Edukasi Mengenai Situasi Pandemi Covid-19 114.....	118
Gambar 4.8 BKKBN Menggunakan Warna-Warna Pastel Dalam Publikasi Pesan.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup seorang diri. Oleh karena itu, manusia membutuhkan manusia lainnya untuk berinteraksi dengan melakukan komunikasi. Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia untuk saling menukar informasi berupa pesan, ide atau gagasan dalam bentuk verbal (lisan dan tulisan) serta nonverbal (bahasa tubuh, ekspresi, simbol-simbol, dll). Dikutip dari buku Mulyana (2012: 68), menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan proses dimana suatu informasi dialihkan dari pengirim kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mempengaruhi tingkah laku mereka. Pentingnya melakukan komunikasi secara efektif agar dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Komunikasi mempunyai berbagai macam konteks komunikasi, dalam penelitian ini fokus pada komunikasi perusahaan atau biasa disebut dengan komunikasi korporat. Komunikasi korporat merupakan salah satu fungsi dari *Public Relations*. Menurut Paul A. Argenti (2010 :51) Komunikasi korporat tumbuh karena kebutuhan yang mana untuk membangun hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan

publik internal maupun eksternal dan selanjutnya bisa menghasilkan sebuah citra yang baik.¹ Mendapat citra yang baik diawali dengan pembentukan *brand* atau *membranding* identitas lembaga sebagai alat komunikasi dan dikomunikasikan kepada publik. Kemudian publik akan menciptakan kesan berdasarkan pesan atau informasi yang perusahaan kirimkan dalam bentuk nyata sehingga terbentuknya *corporate image* (Argenti, 2010:78). *Brand* merupakan segala sesuatu yang bersangkutan dengan perusahaan atau instansi, layanan, dan produk. Dalam penelitian ini, *brand* yang akan dibahas yaitu *brand* BKKBN yang telah memperbarui logo, *tagline* dan *jingle*. *Brand* tidak hanya sekedar nama atau logo, melainkan persepsi atau *image* dari seseorang tentang instansi. Dengan meningkatkan *power brand*, instansi tersebut mudah dikenali.

BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana) merupakan lembaga pemerintah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Kesehatan yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana.² Dikutip dari laman website BKKBN, sebelum dinamakan BKKBN, dimulai pada tanggal 23 Desember 1957 organisasi Keluarga Berencana berencana membentuk perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia. Pada tanggal 17 Oktober

¹ Robbi Alif Muhammad. 2012. *Strategi Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra Pt. Bumi Serpong Damai Tbk* (Skripsi). Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo diakses pada 8 Juni 2020 pukul 21.00 WIB

² Undang-undang Nomor 52 Tahun 2009 Pasal 11 diakses pada 8 Juni 2020 15.30 WIB.

1968 dengan SK No. 36/Keppres/X/1968 dibentuklah Lembaga Keluarga Berencana Nasional yang berstatus lembaga semi pemerintah. Pemerintah memutuskan Keluarga Berencana dijadikan program Nasional, kemudian dibentuk Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional untuk mengelolanya, dengan Keppres No.8 Tahun 1970 sebagai dasar pertimbangan pembentukan BKKBN. Selanjutnya, dikeluarkannya Keppres No. 33 Tahun 1972 yang menjelaskan bahwa status BKKBN diperjelas menjadi lembaga pemerintah non departemen yang berkedudukan langsung di bawah Presiden. UU No. 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, yang disahkan pada tanggal 29 Oktober 2009, berimplikasi terhadap perubahan kelembagaan, visi, dan misi BKKBN serta mengamanatkan perubahan kelembagaan BKKBN yang sebelumnya adalah Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.

Seiring berjalannya waktu, zaman terus mengalami perubahan. Hal tersebut diikuti dengan tantangan baru yang akan dihadapi. Begitu juga dengan tantangan yang dihadapi oleh BKKBN, dimana zaman ini memasuki era milenial. Masyarakat Indonesia kini didominasi oleh generasi milenial. Hal tersebut menjadikan BKKBN memiliki target baru, yaitu generasi milenial. BKKBN yang pernah eksis dan diingat

publik di era 70an-90an, kini tetap ingin eksis dan relevan dengan konteks kekinian bagi milenial.³

Ditelurusi dari twitter BKKBN (@BKKBNofficial) dalam acara televisi D'Academy Asia 5 Indosiar pada tanggal 25 Desember 2019, dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) sebagai ketua BKKBN mengatakan “anak-anak milenial ini sangat menentukan kualitas bangsa, dalam pidato Presiden Indonesia Joko Widodo mengatakan bahwa “Generasi Unggul Indonesia Maju”. Yang akan menentukan lahirnya generasi baru adalah mereka (generasi milenial). Generasi milenial yang akan melahirkan generasi baru, dengan lahirnya anak tidak *stunting*, sehat, tidak ada kematian ibu dan bayi. Generasi sebelumnya (*generasi Baby Boomers & X*) cenderung sudah tidak melahirkan lagi, makanya kami pilih mereka (generasi milenial).”

Generasi milenial adalah generasi yang pertumbuhannya diikuti dengan gaya kekinian (modernisasi). Hal tersebut menjadikan anak yang lahir pada zaman ini menjadi lebih kekinian dibanding generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial dianggap spesial karena memiliki perbedaan, karena milenial memiliki sistem kepekaan terhadap teknologi dan membuat generasi ini semakin pandai, sangat mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini atau condong kepada kekiniannya (Faiza & Firda, 2018: 1-2). Untuk itu, BKKBN ingin

³ www.bkkbn.go.id diakses pada 8 Juni 2020 pada pukul 10.54 WIB

menyesuaikan perubahan, maka *Rebranding* dirasa penting mengingat khalayak utama BKKBN saat ini adalah generasi milenial. Melakukan penyegaran pada penampilan dan juga melakukan cara pendekatan yang lebih sesuai atau menyesuaikan ekosistem dan selera generasi milenial. Dengan begitu, BKKBN dapat relevan dan terhubung dengan generasi muda.

Sebelum adanya generasi milenial, terlebih dahulu adanya generasi *Baby Boomers* pada tahun 1940-1960an, masa dimana tingkat kelahiran dan pertumbuhan penduduk relatif tinggi, untuk itu pendekatan yang ditempuh adalah dengan cara melakukan komunikasi memasyarakatkan program penjarangan kelahiran. Kemudian, generasi X pada tahun 1960-1980an, dimana generasi tersebut lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi. BKKBN melakukan pendekatan komunikasi dengan cara menyesuaikan zaman. Pada masa tersebut BKKBN melakukan penayangan iklan melalui televisi dengan mengkampanyekan *tagline* “Dua Anak Cukup”. Jika zaman tersebut teknologi masih bersifat terbatas, tetapi kini sudah di era milenium dimana teknologi sudah berkembang pesat dan menjadi kebutuhan semua masyarakat. Untuk itu, *rebranding* dilakukan BKKBN dalam upaya menyesuaikan perubahan lingkungan.

Beberapa kali BKKBN telah mengganti *tagline*. Pada *rebranding* 2019 BKKBN memiliki *tagline* baru, yaitu “Berencana Itu Keren”. BKKBN melakukan perubahan pada *tagline* dengan harapan bahwa

generasi Milenial dapat merencanakan masa depan mereka sedari dini, mampu merencanakan hidupnya demi mewujudkan keluarga yang berkualitas. Dengan terciptanya keluarga berkualitas mampu menjadi pendukung pembangunan bangsa.

Dalam proses *rebranding* ini, BKKBN melakukan interaksi dengan masyarakat dengan melibatkan dalam pembuatan logo, *tagline* dan *jingle* terbaru dengan cara ikut kompetisi yang diadakan oleh BKKBN. Cara ini dilakukan sebagai bentuk partisipasi aktif masyarakat untuk perubahan BKKBN yang lebih baik. Selain *tagline*, BKKBN melakukan perubahan pada logo. BKKBN telah melakukan *soft launch* logo pada hari Kamis, 19 Desember 2019 di Hotel Ciputra Jakarta.



Gambar 1.1 Logo BKKBN Terdahulu

Sumber: www.bkkbn.go.id diakses pada 1 April 2020 pukul 14.31

Logo terdahulu terdiri atas ikon bapak, ibu serta dua anak tersebut mengartikan sebuah keluarga kecil yang menjadi tujuan gerakan KB Nasional, dengan ikon orang tua yang merangkul anaknya memberikan

artian tentang kasih sayang serta perlindungan kepada anaknya. Kemudian setengah lingkaran biru yang melambangkan cerminan kineja BKKBN yang luas dalam menjaga keseimbangan keluarga Indonesia.



Gambar 1.2 Logo BKKBN Terbaru

Sumber: www.bkkbn.go.id diakses pada 1 April 2020 pukul 14.31

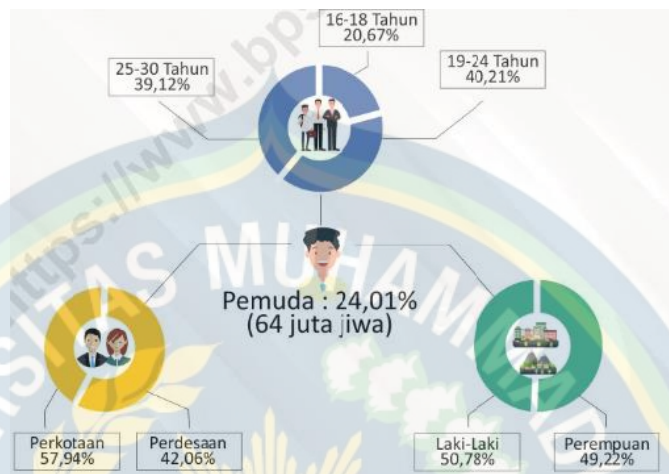
Logo baru yang terlihat lebih kekinian, dan memiliki makna menarik yang terdiri beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan harmonis, sehingga dengan perubahan yang lebih *fresh* ini, diharapkan bisa diterima dan terhubung dengan generasi muda dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang begitu cepat.

Perubahan yang dilakukan oleh BKKBN ternyata tidak hanya merubah logo, *tagline* dan *jingle*. Dalam acara televisi *Coffe Break TV One* pada 27 Desember 2019 (dalam twitter BKKBN, @BKKBNofficial), dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K) selaku ketua BKKBN mengatakan “kami ingin tidak hanya *casing* atau kemasannya saja, tetapi kami ingin substansi BKKBN juga ada *rebranding*-nya. Oleh karena itu, *rebranding* ini tidak hanya yang terlihat diluar, sebenarnya banyak hal harus kami *rebranding* didalamnya”. Dalam *rebranding* ini

BKKBN juga melakukan perubahan *mindset* pegawai BKKBN, agar apa yang disampaikan bisa menyentuh dan diterima kalangan muda.

Dikutip dari laman web BKKBN, proses menuju *rebranding* telah dilakukan oleh BKKBN kurang lebih sejak bulan Agustus 2019. Proses *rebranding* ini, BKKBN mengawali dengan melakukan studi formatif yang melibatkan publik untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap BKKBN dan tema-tema terkait program BKKBN. Serupa dengan cuplikan acara televisi Tokoh Kita JakTV, dr. Hasto Wardoyo, Sp. OG (K) sebagai ketua BKKBN mengatakan bahwa ketika ia (Hasto) baru berada di BKKBN, ia mengadakan *formative research*, cara ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dari anak-anak muda (generasi milenial) dan masyarakat yang usianya dibawah 40 tahun. Yang didapatkan yakni keinginan mereka sudah berbeda. Mereka ingin *tagline*, lagu bahkan logo yang beda (menginginkan ada perubahan). Studi formatif ini dilakukan pada tingkat nasional yaitu Jakarta dan di tiga provinsi terpilih yaitu Jawa Timur, Maluku dan Sumatera Utara, Jawa Timur. Hasil studi formatif tersebut menyebutkan bahwa persepsi masyarakat terhadap program KB sangat lekat dengan perencanaan keluarga dan kontrasepsi. Bahkan sebagian besar masyarakat masih hafal slogan “Dua Anak Cukup”. Hal ini terutama dikesankan oleh generasi pra-millennials, yang umumnya tumbuh pada masa kampanye KB begitu masih dilakukan oleh pemerintah pada masa itu. Namun di saat yang sama, masyarakat usia milenial muda dan generasi zillennial tidak begitu mengenal BKKBN.

Padahal jumlah kelompok tersebut merupakan komposisi terbesar di Indonesia saat ini, dan mereka adalah sasaran dari program- program BKKBN.⁴ Pada penelitian ini peneliti fokus kepada generasi milenial.



Gambar 1.3 Distribusi Pemuda Indonesia 2019

Sumber: web BPS, Susenas Maret 2019. Diakses pada 5 April 2020 pukul 13.00 WIB

Jumlah generasi milenial menurut hasil susenas dari Badan Pusat Statistik yaitu saat ini berjumlah 64,19 juta jiwa pemuda yang tersebar di Indonesia dan mengisi hampir seperempat dari total jumlah penduduk Indonesia (24,01%).⁵ Sebagai penduduk dalam jumlah yang terbesar, tentunya generasi milenial akan berperan besar untuk mampu membawa bangsa Indonesia ke arah pembangunan yang lebih baik dan lebih maju. Generasi milenial adalah modal besar untuk pembangunan suatu bangsa

⁴ www.bkkbn.go.id diakses pada 5 April 2020 pukul 13.00 WIB

⁵ www.bps.go.id diakses pada 5 April 2020 pukul 13.20 WIB

yang diharapkan memiliki potensi lebih unggul dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Pemuda menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 Pasal 1, adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.⁶

Di era digital ini, media-media komunikasi dimanfaatkan BKKBN untuk meningkatkan penyebaran informasi publik dan sebagai ruang interaksi dengan masyarakat. Selain menggunakan web untuk menyebarkan luaskan informasi, BKKBN juga aktif dalam menggunakan media sosial. Komunikasi menggunakan media sosial lebih memudahkan siapapun dalam melakukan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Media sosial adalah media baru yang sangat digemari masyarakat terutama generasi milenial, karena hal itu, media sosial digunakan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap informasi-informasi tentang lembaga, program, kegiatan dan lain-lain. Media sosial yang digunakan yakni Instagram, Facebook dan Twitter. Cara ini lakukan agar BKKBN tetap bisa terhubung dengan masyarakat terutama generasi milenial.

BKKBN berharap dalam melakukan penyegaran atau *rebranding* dengan cara mengubah identitas lembaga menjadi lebih kekinian ini, akan meningkatkan citra untuk lembaga itu sendiri serta akan lebih

⁶ Undang-Undang No.40 Tahun 2009 Pasal 1 diakses pada 5 Juni 2020 pukul 12.00 WIB.

dikenal dan dekat dengan masyarakat terkhususnya terhadap generasi milenial. Sebagaimana sejalan dengan Agenti (2010:60), menjelaskan bahwa citra lembaga adalah bagaimana konstituen melihat organisasi tersebut berdasarkan persepsi mereka atas identitas lembaga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu

1. Bagaimana *rebranding* BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra dikalangan milenial?
2. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan, *monitoring* dan evaluasi *rebranding* BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra dikalangan milenial?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, lalu peneliti membatasi masalah, yakni:

1. BKKBN
2. *Rebranding* BKKBN
3. Citra Lembaga Pemerintah
4. Generasi Milenial

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan riset terkait *Rebranding* BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra di kalangan milenial, yakni

1. Untuk mengetahui *rebranding* BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra di kalangan milenial.
2. Untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, *monitoring* dan evaluasi *rebranding* BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra di kalangan milenial

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi positif, yakni:

1.5.1 Kontribusi Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang Hubungan Masyarakat terutama di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA tentang kajian *rebranding* sebagai upaya meningkatkan citra di kalangan milenial.

1.5.2 Kontribusi Metodologi

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui realitas yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara

mendalam, observasi dan dokumentasi. Metode-metode tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana *rebranding* BKKBN sebagai upaya meningkatkan citra di kalangan milenial.

1.5.3 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan masukan dan kajian instansi pemerintah dalam upaya meningkatkan citra lembaga dengan cara *rebranding*.

1.5.4 Kontribusi Sosial

Pada penelitian ini peneliti mengharapkan masyarakat terutama generasi milenial mendapat pengetahuan dan sadar akan pentingnya program-program BKKBN untuk kehidupan di masa sekarang dan masa depan.

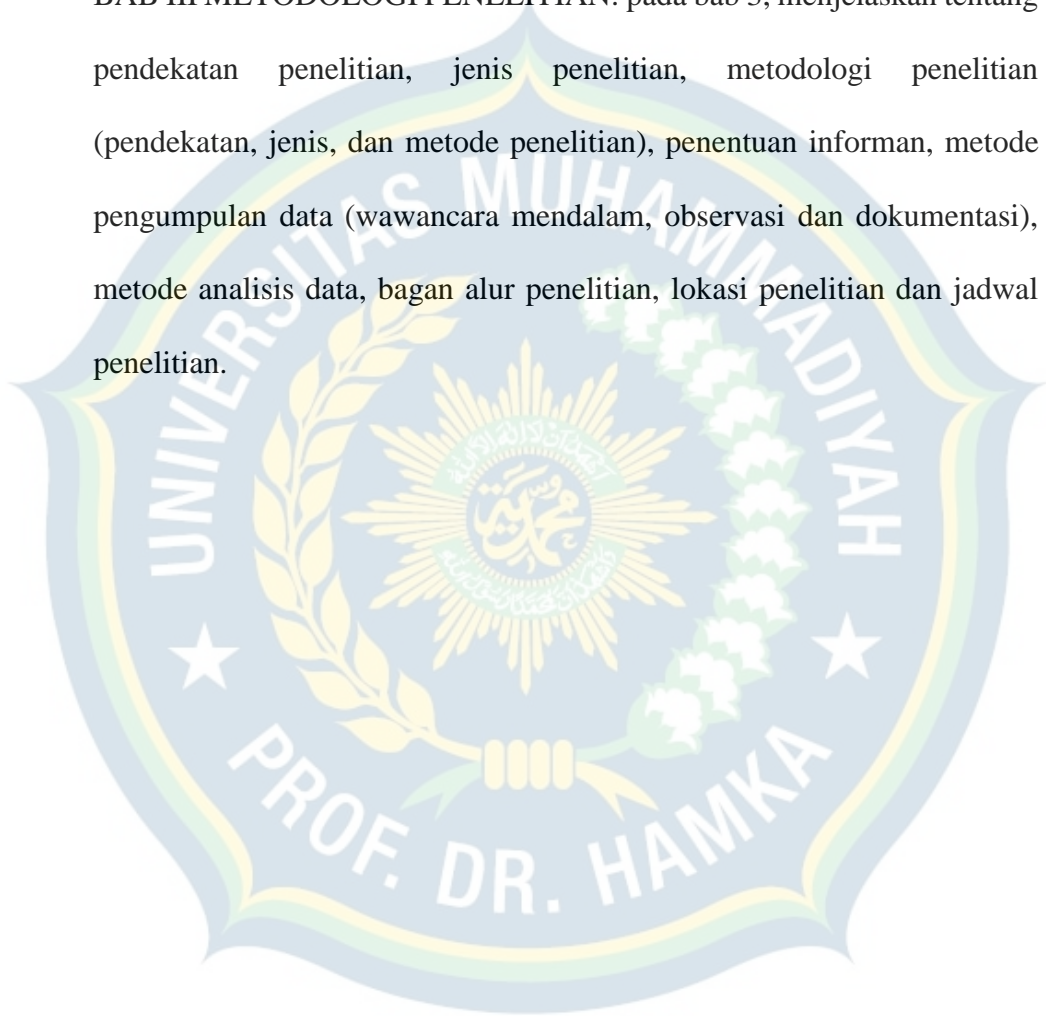
1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: di bab I ini, menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian yang terdiri dari kontribusi akademis, kontribusi metodologi, praktis dan sosial), serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bab ini, menjelaskan tentang penelitian terdahulu, paradigma penelitian, konsep komunikasi (definisi, fungsi, elemen, model dan konteks komunikasi), konsep Humas (definisi, fungsi, tujuan dan model komunikasi Humas dan Humas pemerintah),

komunikasi organisasi (definisi, elemen-elemen, karakteristik, dan fungsinya), teori pemulihan citra, *Brand* (definisi dan elemen), *Rebranding* (definisi, model dan tujuan *rebranding*), serta citra (definisi dan jenis-jenis citra).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: pada bab 3, menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metodologi penelitian (pendekatan, jenis, dan metode penelitian), penentuan informan, metode pengumpulan data (wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi), metode analisis data, bagan alur penelitian, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Yudi. 2015. *Komunikasi Sebuah Introduksi*. Sleman: Deepublish.
- Anggito, Albi & Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardial. 2018. *Fungsi Komunikasi Organisasi: Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Argenti, Paul. A. 2010. *Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi, Rayudaswati. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print.
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- El Adawiyah, Sa'diyah. 2016. *Buku Riset Public Relations*. Yogyakarta: Deepublish.
- Endra, Febri. 2017. *Metode Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Faiza, Arum dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest.

- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Juhji, dkk. 2020. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Junaedi, Fajar & Sukmono. 2018. *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Krisyantono, Rachmat. 2014 & 2017. *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poppy. Ruliana. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyo, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : Grasindo.
- Ruben & Stewart. 2013. *Komunikasi Dan Perilaku Manusia*. (Penerjemah Ibnu Hamad). Jakarta: PT Raja Garfindo Persana.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Sleman: Deepublish.
- Ruslan, Rosadi. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rustan, Ahmad Sultra & Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sleman: Deepublish.
- Silviani, Irene. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna. 2011. *Dasar – Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Pranedamedia Group.
- Suratiningsih, Dewi & Lukitowati. 2020. *Strategi Komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Rosda Karya.
- Venus, Dr. Antar. 2018. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sulawesi: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

• **JURNAL ILMIAH :**

- Alexander C. Tevi dan Olutayo Otubanjo. 2013. *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*. Jurnal Ilmiah.
- Laily Maknin Zubaedah. 2018. “*Corporate Rebranding Tokobagus.com menjadi OLX.co.id*”. Jakarta: Universitas Pamulang.
- Marco Ariano. 2017. *Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia*. Vol.6 No.2. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Natasha Helena Kairupan, dkk. 2016. *Corporate Rebranding Di Gramedia Store* (Jurnal Ilmiah). Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Ritdza Gianjar Laiqi. 2013. *Aktivitas Humas dalam Rebranding PT Semen Gresik (Persero) Tbk Menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk*. Malang: Universitas Brawijaya.

• **SKRIPSI :**

- Athi’atul Maula. 2018. *Rebranding PT. Telkom Surabaya Dalam Pelayanan Pelanggan*. Surabaya (ID): Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kesya Nandira Prilia. 2016. *Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frozen Yogurt Sour Sally Di Kota Bandung*. Bandung (ID): Universitas Islam Bandung.

Muhammad Abi Al-Haq. 2019. *Corporate Rebranding Oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI Dalam Meningkatkan Citra Lembaga*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Oki Saktifan. 2018. *Strategi Rebranding Perubahan Nama Tempat Wisata di Kota Malang*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Robbi Alif Muhammad. 2012. *Strategi Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra Pt. Bumi Serpong Damai Tbk*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.

- **WEBSITE :**

1. www.bkkbn.go.id
2. www.bps.go.id
3. www.dpr.go.id

- **MEDIA SOSIAL :**

1. Akun Instagram BKKBN
2. Twitter BKKBN @BKKBNofficial
3. Youtube CNN

- **Pendukung Lainnya :**

1. Undang-undang Nomor 52 Tahun 2009 Pasal 11
2. Undang-Undang No.40 Tahun 2009 Pasal 1
3. Peraturan Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional