

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Branding dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan penting, baik untuk meningkatkan nama perusahaan maupun untuk meningkatkan nama produk. Branding tidak hanya perlu dilakukan dalam sebuah perusahaan baru, namun juga harus dilakukan dalam perusahaan lama guna menjaga kepercayaan konsumennya sehingga akan terus loyal kepada perusahaan.

Dalam rangka untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman atau branding, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada tahun 2020 meluncurkan wajah baru dari lembaga ini. Dengan memilih wajah baru yang lebih modern, diharapkan khalayak khususnya remaja, dapat menerima dan juga mengetahui bahwa BKKBN bukan hanya lembaga yang mengurus tentang keluarga berencana (KB) saja, tetapi juga berkonsentrasi pada perencanaan remaja untuk masa depannya.

BKKBN merupakan salah satu lembaga pemerintah non-kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri kesehatan. BKKBN mempunyai tugas dan melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana. Lembaga ini dikenal dengan tagline nya “Dua Anak Cukup”. Lembaga ini eksis dan diingat oleh masyarakat pada era tahun 1970 hingga 1990 dengan tagline tersebut. Sebuah tagline sederhana yang berhasil membuat masyarakat pada masa itu mengenali BKKBN.

Sesuai perkembangan zamannya, BKKBN ingin terus relevan dengan masyarakat saat ini, pilihan media lebih beragam dan dekat dengan keseharian milenial dan *zilenial* khususnya remaja, yang menjadi sasaran utama BKKBN. Lembaga ini ingin terhubung dengan generasi remaja dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang demikian cepat dengan melakukan pembaruan dari *jingle*, logo, dan *tagline*.

Studi formatif yang dilakukan oleh BKKBN ditingkat nasional dengan mengambil sampel DKI Jakarta dan tiga provinsi terpilih yang dianggap mewakili karakteristik masyarakat Indonesia, meliputi Sumatra Utara, Jawa Timur, dan Maluku. Studi ini melibatkan publik untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap BKKBN dan tema-tema terkait program yang ada di lembaga. Hasilnya, persepsi masyarakat terhadap program KB sangat lekat dengan perencanaan keluarga dan kontrasepsi. Bahkan, sebagian besar masyarakat masih hafal dengan *tagline* “Dua Anak Cukup”. Hal ini terutama dikesankan oleh generasi pramilenial yang umumnya tumbuh pada masa kampanye KB yang begitu massif dilakukan oleh pemerintah Orde Baru. Temuan lain menunjukkan masyarakat usia *milenial* muda dan Generasi Z (*Zilenial*) tidak begitu mengenal BKKBN. Mereka merupakan generasi berbeda dari periode emas program KB tersebut. Padahal jumlah kelompok tersebut merupakan komposisi terbesar di Indonesia saat ini. Generasi ini adalah sasaran program-program BKKBN.

Dengan adanya wajah baru, maka BKKBN juga lakukan *branding* baru dengan menargetkan sasarannya yaitu generasi *Milenial* muda dan generasi Z (*zilenial*). Generasi muda merupakan generasi yang sangat aktif, pilihan aktifitasnya beragam,

mengandalkan internet dan *gadget smartphone* sebagai saluran interaksi dan aktualisasinya. Generasi remaja yakni generasi yang hanya mau menerima sesuatu jika hal itu relevan dengan hidup mereka.

Kurangnya perhatian dari remaja, karena BKKBN pada awalnya merupakan lembaga yang berfokus kepada permasalahan keluarga berencana dan juga pengendalian kependudukan yang merupakan biasa lebih difokuskan kepada orang tua saja. Oleh karena itu, BKKBN melakukan *branding* kepada remaja dengan membuat program yang bernama Generasi Berencana yang didalamnya terdapat generasi remaja yang ditunjuk sebagai Duta atau Role Model yang mencerminkan remaja yang diharapkan BKKBN untuk kemajuan bangsa dan negara.

Setelah membuat program Generasi Berencana, BKKBN kemudian melakukan *branding* melalui Duta GenRe yang bertujuan untuk melakukan pengenalan kepada remaja agar remaja sadar akan pentingnya mempersiapkan kehidupan dimasa yang akan datang, agar remaja mampu beradaptasi dengan tantangan kehidupan yang semakin berat kedepannya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penyebab kurangnya perhatian remaja terhadap BKKBN karena BKKBN merupakan lembaga yang menurut para remaja adalah lembaga yang formal dimana berfokus kepada perencanaan keluarga yang hanya melibatkan para orang tua saja yang mengakibatkan para remaja mungkin menjadi kurang tertarik dengan BKKBN. Oleh karena itu BKKBN kemudian respon permasalahan tersebut dan juga mulai berfokus tidak hanya kepada orang tua saja tetapi juga memfokuskan diri untuk mulai membina generasi remaja untuk menjadi generasi yang dapat diandalkan dikemudian hari.

Branding dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan penting, baik untuk meningkatkan nama lembaga maupun untuk meningkatkan nama produk layanan. *Branding* tak hanya perlu dilakukan dalam sebuah lembaga baru, namun juga harus dilakukan dalam lembaga lama guna menjaga kepercayaan audiensnya sehingga dapat mengenal lembaga yang melakukan *branding* tersebut.

Di dalam melakukan *branding* ini, BKKBN menunjuk Duta GenRe sebagai *Role* model yang akan membantu BKKBN untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan generasi remaja. Duta GenRe Kota Bandung ditugaskan sebagai *Role Model* bagi teman sebaya, turut aktif memberikan sosialisasi dan promosi dalam kegiatan *branding* BKKBN dilingkungan remaja agar lebih aktif karena komunikasi yang terjalin dilakukan dengan pendekatan dari, oleh, dan untuk remaja sehingga menjadi ramah remaja serta mewakili Kota Bandung di tingkat Provinsi bahkan Nasional.

Karena lembaga ini ingin bisa dekat dengan generasi remaja untuk melancarkan program-program BKKBN itu sendiri. Fokus dari lembaga ini juga tidak melulu soal keluarga tetapi juga pada perencanaan masa depan untuk para remaja agar memiliki sebuah rencana yang matang dan baik untuk kehidupan mereka yang akan datang nantinya. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya. Dalam melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan merupakan hal yang lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

Oleh karena uraian latar belakang di atas, peneliti merasa hal tersebut sangat menarik untuk diteliti. Karena *branding* yang dilakukan BKKBN bertujuan untuk

lembaga ini terus dekat dengan masyarakat khususnya kalangan remaja yang diharapkan BKKBN sebagai pemegang nahkoda nasib bangsa Indonesia. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti ***Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah melalui pernyataan makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Pernyataan rumusan masalah makro adalah sebagai berikut:

“Bagaimana *Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana ***Recall* (Pengingatan)** Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung?
2. Bagaimana ***Recognition* (Pengenalan)** Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung?
3. Bagaimana **Sosialisasi** Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan analisis Tentang *Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung (Studi Kasus Mengenai *Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung).

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui ***Recall (Peningkatan)*** Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui ***Recognition (Pengenalan)*** Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Sosialisasi** Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna 7 bagi penelitian-

penelitian relevan selanjutnya, yakni sebagai studi perbandingan, dan penerapan teori-teori yang berkaitan dengan *Branding* suatu badan pemerintahan melalui suatu program kepada kalangan yang ditargetkan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam kajian ilmu komunikasi terutama mengenai *Branding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Melalui Duta GenRe Kota Bandung.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Kalangan Remaja

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk membantu remaja dalam mengenal secara baik mengenai Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan juga program-program yang ada didalamnya.

4. Bagi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)

Kegunaan penelitian ini sebagai bahan untuk membantu melancarkan sosialisasi mengenai *Branding* yang dilakukan oleh BKKBN terhadap target

sasaran utama yaitu remaja itu sendiri agar remaja dapat menyadari kehadiran dari BKKBN beserta program – program yang ada untuk remaja.