

REBRANDING BADAN KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL DALAM MENYASAR GENERASI MILLENIAL DAN ZILLENIAL

Rizky Fauzia

Pranata Humas Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, Jl. Permata No. 1
Halim Perdanakusuma, Jakarta, Indonesia
Email: rizkyfauzia25@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses *rebranding* Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumen dan observasi dengan terjun langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* BKKBN sudah dimulai pada tahun 2009 pascareformasi atau setelah diterapkannya Otonomi Daerah di Indonesia. Namun pada tahun 2019 BKKBN menginisiasikan formalitas *rebranding* dalam peraturan lembaga. Penelitian ini menjelaskan secara detail pelaksanaan *rebranding* BKKBN dengan melakukan empat elemen *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *repositioning* BKKBN dilakukan dengan menentukan target segmentasi audiens BKKBN yang berfokus pada generasi millennial dan zillennial serta mengubah posisi BKKBN dari isu fertilitas menjadi "Sahabat Keluarga". Pada proses *renaming* BKKBN tidak mengubah namanya karena UU No. 52 Tahun 2009 masih relevan sehingga yang diganti hanyalah visi dan misi BKKBN agar lebih *relatable* dengan kondisi saat ini. Pada tahap *redesign* BKKBN melibatkan publik dengan mengadakan lomba logo, *tagline*, dan *jingle*, *expert meeting* serta *pre-testing* hasil lomba. Logo baru BKKBN berbentuk hati, kupu-kupu dan berwarna biru, *tagline* BKKBN adalah "Berencana itu Keren". Proses *relaunch* menemui banyak hambatan dari pengunduran karena pematangan konsep logo, *tagline*, dan *theme song* serta pandemi Covid-19. *Soft launching* pemenang *jingle* lomba dan aransemen ulang Mars KB diadakan pada 19 Desember 2019. Peluncuran logo baru BKKBN dilakukan di internal BKKBN, seluruh media sosial @BKKBNOfficial dan penyebarluasan siaran pers. Terakhir *Grand launching rebranding* diadakan berbarengan dengan Hari Keluarga Nasional ke-XXVI pada 29 Juni 2020.

Kata kunci: *rebranding*, komunikasi, BKKBN, *brand image*

AIMING MILLENIAL AND ZILLENIAL GENERATIONS THROUGH THE REBRANDING OF NATIONAL POPULATION AND FAMILY PLANNING BOARD

ABSTRACT. This study aims to describe the rebranding process of the National Population and Family Planning Board (BKKBN) using descriptive qualitative research methods. The data collection technique was carried out by means of document study and field observation. The results showed that the BKKBN rebranding had already started in 2009 after the reformation period or after the implementation of Regional Autonomy in Indonesia. However, in 2019 BKKBN initiated a rebranding formality in institutional regulations. This research describes in detail the implementation of BKKBN rebranding by carrying out four elements of rebranding, namely *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, and *relaunching*. The results showed that the repositioning of the BKKBN was carried out by determining the target segmentation of the BKKBN audience that focused on the millennial and zillennial generations and changing the position of the BKKBN from fertility issues to "Sahabat Keluarga". In the process of *renaming*, BKKBN did not change its name because based on UU No. 52 Tahun 2009 is still relevant so that it only changes the vision and mission of the BKKBN to be more in line with current conditions. At the *redesign* stage, BKKBN involved the public by holding logo, *tagline* and *jingle* competitions, *expert meetings* and *pre-testing* the results of the competition. The new BKKBN logo is in the shape of a heart, butterfly and the colour is blue, the BKKBN *tagline* is "Berencana itu Keren". The *relaunch* process encountered many obstacles from resignation due to the maturation of the logo concept, *tagline*, and *theme song* as well as the Covid-19 pandemic. The *soft launching* of the winner of *jingle* competition and the rearrangement of Mars KB was held on December 19, 2019. The *relaunch* of the new BKKBN logo was carried out internally at BKKBN, all social media @BKKBNOfficial and dissemination of press release. The *grand launching* was held in conjunction with the XXVI National Family Day on June 29, 2020.

Keywords: *rebranding*, communication, BKKBN, *brand image*

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan merupakan suatu hal yang tak dapat dihindari seperti misalnya penemuan teknologi baru, perubahan regulasi, perubahan pola hidup masyarakat, dan perubahan lainnya yang menuntut seseorang maupun organisasi atau perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan tersebut untuk tetap bertahan. Salah satu upaya perusahaan dalam mengatasi perubahan adalah mengubah dirinya sendiri dengan menciptakan *brand* (merek) baru atau mendesain ulang *brand*-nya yang merupakan identitas perusahaan. Proses tersebut biasa disebut dengan *rebranding*.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merupakan salah satu instansi pemerintah yang pada era 70an hingga 90an mempunyai *brand image* yang kuat, eksis dan melekat pada ingatan publiknya. *Brand image* dapat diartikan ketika orang lain mengasosiasikan *brand* suatu perusahaan dengan sesuatu yang muncul dalam benaknya (Kottler, 2002). Namun banyak perubahan yang terjadi ketika regulasi berganti dengan diterapkannya desentralisasi atau otonomi daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, penemuan-penemuan baru dalam teknologi informasi dan komunikasi yang meningkat pesat khususnya internet, dan pola hidup masyarakat yang berubah menuntut BKKBN harus melakukan perubahan.

Bagi suatu perusahaan apalagi sebuah institusi pemerintah, upaya memahami dan beradaptasi pada lingkungan yang berubah dengan melakukan *rebranding* harus dilakukan secara terstruktur dan matang. Hal ini dikarenakan proses *rebranding* harus dilakukan dengan kehati-hatian dan tepat sasaran agar perubahan tersebut membuat perusahaan mampu bertahan dan bahkan meningkatkan benefit perusahaan dan eksistensinya, tidak malah menghancurkan perusahaan tersebut. Ketika suatu perusahaan mengganti nama *brand* tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut dapat menghancurkan usaha perusahaan selama bertahun-tahun dalam membangun namanya dan bahkan juga bisa

menghancurkan ekuitas *brand* itu sendiri (Muzellec dan Lambkin, 2006).

Di tahun 2009 pasca reformasi, BKKBN mengalami beberapa perubahan seperti perubahan nama dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional di tahun 2009 yang berimplikasi kepada perubahan kelembagaan, visi dan misi BKKBN. Selain itu pada tahun yang sama BKKBN juga merubah logonya untuk mengubah citranya. Namun sayangnya perubahan tersebut masih tidak membuahkan hasil dan *brand image* BKKBN semakin tenggelam. Hal ini terlihat dari pencapaian beberapa indikator program KB BKKBN yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Strategis (Renstra) BKKBN 2015-2019. Seperti misalnya target angka kelahiran total (Total Fertility Rate/TFR) menjadi 2,28 per wanita, bila dilihat dari hasil Survey Demografi Kesehatan Indonesia Tahun 2017 TFR yang dicapai hanya 2,4.

Sepuluh tahun kemudian di tahun 2019, BKKBN kembali melakukan *rebranding* dengan mengubah target segmentasi publik utamanya tidak hanya pada generasi X, tetapi juga pada generasi millennial dan zillennial. Hal ini dilakukan dengan melihat fakta bahwa presentase jumlah generasi tersebut merupakan yang terbanyak pada komposisi penduduk Indonesia saat ini. Data Hasil Sensus Penduduk 2020 oleh BPS menyatakan bahwa presentase jumlah usia produktif di Indonesia (usia 15-65 tahun) lebih besar dibanding yang nonproduktif yakni sebesar 53,39 persen (BPS, 2021). Generasi millennial adalah orang-orang yang lahir tahun 1981-1996 dengan perkiraan usia sekarang 24-39 tahun sedangkan generasi Z (zillennial) adalah orang yang lahir pada tahun 1997-2012 yang diperkirakan usia sekarang adalah 8-23 tahun. *Rebranding* tersebut dilakukan BKKBN dengan mengubah *logo*, *tagline*, *jingle*, warna korporat, seragam, dan elemen lainnya.

Rebranding berasal dari penggabungan dua kata yaitu *re* dan *brand* (Muzellec dan

Lambkin, 2006). *Re* berarti membuat sesuatu hal dengan 'lagi' atau 'dengan cara baru'. Sedangkan *brand* adalah sebuah nama, istilah, simbol dan desain atau kombinasinya yang dibuat dengan sengaja untuk membangun identitas sebuah produk atau jasa dan membedakannya dari kompetitornya. *Brand* merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri (Kairupan *et.al*, 2016).

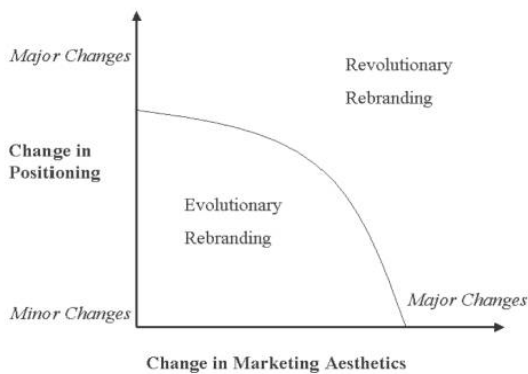
Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *brand image* BKKBN pada era 70an hingga 90an sangat kuat dan kental dengan Program Keluarga Berencana yang sangat erat dengan urusan fertilitas seperti alat kontrasepsi dan pengendalian kuantitas penduduk. Sebelum diberlakukannya Otonomi Daerah di Indonesia pada tahun 2004, identitas lembaga seperti *tagline*, *jingle* dan logo masih sangat tercetak erat di benak masyarakat Indonesia berkat sosialisasi Program KB yang gencar dan masif oleh para penyuluh KB di seluruh Indonesia (Fauzia dan Sujono, 2017:4). Pascareformasi, identitas lembaga BKKBN yang tercermin dalam *brand image* BKKBN menurun sehingga menyebabkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam program-program BKKBN berkurang. Di dalam penelitiannya Fauzia dan Sujono mengatakan bahwa saat itulah BKKBN mengalami sebuah krisis komunikasi organisasi dan memerlukan cara untuk mengembalikan reputasinya kembali.

Tetapi sebenarnya sejak pasca reformasi tersebut BKKBN tidak hanya mengurus urusan KB saja tapi juga kualitas penduduknya sejak UU No. 52 tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga disahkan. Sehingga program BKKBN berubah menjadi Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga. Maka dari itu urgensi *rebranding* BKKBN sangat diperlukan karena tidak hanya sekadar mengganti identitas instansi seperti logo, slogan atau nama instansi, tapi juga mengubah strategi, visi, misi dan arah tujuan instansi. Ketika *brand* telah menemukan suatu titik jenuhnya dan semakin menenggelamkan eksistensi suatu perusahaan

maka perlu diadakannya penyegaran bagi *brand* tersebut dengan melakukan *rebranding* (Putri *et.al*, 2018). *Rebranding* tidak hanya soal mengubah identitas, citra dan reputasi sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan Leuthesser dan Kohli (dalam Muzellec dan Lambkin, 2006), *corporate rebranding* juga merubah filosofi, komunikasi dan strategi dalam komunikasi, perilaku dan simbolisasi perusahaan tersebut.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya pada 2009 sebagai salah satu institusi pemerintahan, BKKBN telah merubah namanya sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah pusat sebagai langkah awal mereposisi (*reposition*) institusi. Mereposisi dengan mengubah nama sebuah organisasi tersebut memerlukan waktu yang tidak singkat. Hingga kini bahkan beberapa media massa kerap kali salah menamakan BKKBN dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional bukannya Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Padahal nama tersebut mempunyai perbedaan mendasar yang sangat jauh berbeda khususnya pada visi misi dan arah tujuan institusi.

Rebranding dapat dideskripsikan menjadi dua rangkaian proses yang merupakan satu rangkaian kesatuan yaitu evolusioner dan revolusioner berdasarkan derajat perubahannya dalam estetika marketing dan posisi *brand* (Muzellec dan Lambkin, 2006). Evolusioner ketika pengembangan kecil dalam posisi dan estetika perusahaan yang bertahap dan hampir tidak terlihat oleh pengamat luar. Sedangkan *rebranding* yang revolusioner menggambarkan perubahan besar yang dapat diidentifikasi posisi dan estetika perusahaan yang secara fundamental mengubah perusahaan yang biasanya ditandai dengan dengan perubahan nama perusahaan. Penjelasan tentang *rebranding* evolusioner dan revolusioner dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. Rebranding sebagai suatu rangkaian (Muzellec dan Lambkin, 2006)

Proses *Rebranding* mempunyai 4 elemen (Muzellec et al., 2003) yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. *Repositioning* merupakan elemen yang didasari oleh fase yang objektif dimana perusahaan harus bisa menciptakan posisi yang baru di pikiran pelanggannya atau audiens, para pesaingnya dan para pemangku kepentingan lainnya. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat dinamis dan perusahaan harus bisa selalu menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi di luar perusahaan yang bahkan bisa terjadi sangat radikal. *Renaming*, berarti perusahaan berusaha mengubah strateginya, *refocusing* kegiatan-kegiatannya atau mengganti kepemilikan dengan mencoba untuk mereposisi diri perusahaan di benak *stakeholders*-nya. Nama dalam sebuah *brand* adalah inti dari *brand* itu sendiri dan dasar bagi *awareness* dan komunikasi yang menjelaskan identitas produk dan citranya. Misalnya seperti ketika nama tersebut diucapkan maka akan selalu diasosiasikan dengan perusahaan yang kuncinya ada pada hubungan erat antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Semakin kuat nama *brand* yang melekat pada *stakeholders*-nya semakin tinggi nilai *brand* perusahaan tersebut.

Selanjutnya adalah *redesign*, selain nama dan slogan elemen penting dalam sebuah *brand* adalah logo. Logo menjadi identitas perusahaan yang merepresentasikan perusahaan dalam sebuah simbol. Mendesain ulang logo perusahaan berarti mengubah semua elemen organisasi seperti brosur, iklan, laporan

tahunan, kantor, dan semua manifestasi perusahaan yang dapat terlihat. Elemen terakhir adalah *relaunch*, yaitu tahap akhir dalam *rebranding* dengan mempublikasikannya kepada publik internal dan eksternal perusahaan. Untuk publik internal seperti karyawan perusahaan dapat dilakukan dengan brosur-brosur internal, rapat internal, workshop dan lain-lain. Sedangkan bagi publik eksternal dapat dilakukan dengan membuat siaran pers yang disebarluaskan kepada para jurnalis, membuat iklan di media massa dan media sosial.

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh BKKBN menjadi suatu hal yang sangat menarik untuk diteliti karena karakteristik sebuah institusi pemerintahan yang khas dan sangat berbeda dengan perusahaan swasta ataupun lembaga swasta lainnya yang *profit-oriented*. Selain itu terdapat unsur baru yang muncul dan sangat berbeda dari *brand* yang telah diciptakan BKKBN pada puluhan tahun sebelumnya. Perubahan arah dan tujuan instansi BKKBN dari hanya urusan fertilitas menjadi urusan Kependudukan, KB, dan Pembangunan Keluarga menjadi urusan penting dan butuh waktu yang tidak singkat. Buktinya hingga kini dari tahun 2009 setelah reformasi, *brand image* BKKBN masih sangat erat dengan alat kontrasepsi padahal banyak program-program BKKBN lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

Dari penelitian-penelitian sejenis belum pernah ditemukan penjelasan tentang proses *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah instansi pemerintah secara detail. Beberapa penelitian yang ditemukan menggambarkan tentang proses *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan swasta yang *profit-oriented*. Salah satu penelitian terbaru tentang *rebranding* lembaga pemerintah misalnya adalah *rebranding* oleh TVRI (Rizki, 2019) namun lebih berfokus pada peran humas TVRI dalam *rebranding* tersebut tetapi tidak menggambarkan secara detail proses *rebranding* pada TVRI. Kendati demikian proses *rebranding* instansi pemerintahan penting untuk diteliti dan dideskripsikan lebih

detail karena mempunyai karakteristik yang khas dan sangat berbeda dengan perusahaan-perusahaan swasta dan lembaga masyarakat lainnya.

Maka dari itu, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana proses *rebranding* yang telah dilakukan BKKBN dalam menasar generasi millennial dan zillennial. Proses *rebranding* tersebut dideskripsikan melalui empat elemen *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec *et.al* (2003) yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan tentang gambaran tahap-tahap proses *rebranding* sebuah institusi pemerintah. Sehingga juga bisa menjadi sebuah acuan model *rebranding* bagi institusi pemerintahan lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, prosesnya lebih induktif, mengukur dan membuat konsep-konsep baru yang dapat muncul secara simultan bersamaan selama proses pengumpulan data. Bahkan judul dalam sebuah penelitian bisa berubah ketika proses penelitian masih berlangsung. Proses *rebranding* dalam penelitian ini dideskripsikan dengan membagi empat elemen tahapan dalam *rebranding* oleh Muzellec *et.al* (2003) yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

Proses *rebranding* BKKBN adalah suatu fenomena sosial yang muncul yang kemudian menciptakan konsep-konsep yang mendukung proses tersebut. Data-data yang muncul dalam penelitian kualitatif bisa saja dalam angka namun seringkali adalah data yang tertulis atau kata-kata lisan, aksi, suara, simbol-simbol, objek fisik, atau gambar visual seperti peta, foto dan video (Neuman, 2014).

Proses *rebranding* BKKBN merupakan suatu fenomena sosial yang dibangun secara terstruktur dan dapat dikaji dengan menggambarkan tahapan-tahapan dan elemen-elemen di dalamnya (Neuman, 2014). Penelitian deskriptif menampilkan sebuah

gambaran detail yang spesifik tentang sebuah situasi, pengaturan sosial, atau sebuah hubungan. Penelitian ini biasanya digunakan dalam jurnal-jurnal ilmiah atau dalam pembuatan kebijakan dan fokus pada pertanyaan “siapa” dan “bagaimana” atas orang dan aktivitas-aktivitas sosial. Penelitian deskriptif dapat mengeksplor dan menjelaskan mengapa sesuatu dapat terjadi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan Fabiola Tazrina Tazir (Analisis Kebijakan) yang ketika *rebranding* BKKBN dilaksanakan menjabat sebagai Kasubdit Advokasi dan Pencitraan di Direktorat Advokasi dan KIE. Observasi dilakukan secara langsung mengobservasi seluruh kegiatan *rebranding* BKKBN dengan turun langsung ke lapangan. Sedangkan studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah berkas-berkas seperti *Brand Book* BKKBN, peraturan lembaga, TOR, laporan kegiatan, foto, video, surat, jurnal-jurnal sejenis dan literatur lainnya yang berkaitan dengan proses *rebranding* BKKBN. Sedangkan objek penelitian ini adalah proses *rebranding* BKKBN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Repositioning BKKBN

Tahap pertama dalam *rebranding* adalah *repositioning* sebagai langkah awal menentukan dasar mengubah *brand* sebuah institusi. BKKBN telah melakukan reposisi pada tahun 2016 dengan memosisikan dirinya sebagai “Sahabat yang membantu keluarga Indonesia dalam merencanakan kehidupan yang berkualitas”. Berdasarkan wawancara dengan informan ditemukan fakta bahwa bahwa *rebranding* BKKBN telah dilakukan sejak lama setelah menyadari bahwa adanya perubahan segmentasi BKKBN dari hanya Pasangan Usia Subur (PUS) menjadi Generasi Millennial dan Zillennial. Hingga tahun 2019 BKKBN menginisiasi *rebranding* agar lebih formal dan melegalisasikannya dalam bentuk sejumlah ketentuan peraturan lembaga. Reposisi BKKBN

dilakukan dengan melakukan sejumlah tahapan persiapan *rebranding* dari bulan Juli 2019 yaitu dengan penyusunan naskah dokumen konsep *rebranding*, penyusunan *roadmap* dan *timeline*, pembentukan tim perumus, konsolidasi, melakukan audit komunikasi dengan menggunakan *formative research* (FGD), dan penyusunan *creative brief*.

Naskah dokumen konsep *rebranding* BKKBN dibuat dengan melibatkan para pakar komunikasi, menjajaki metode *rebranding* dengan Kemenkominfo, para praktisi *rebranding* dan para praktisi media sosial. Konsep *rebranding* BKKBN berisi tentang gambaran besar yang mendasar terkait langkah BKKBN mereposisi dirinya dalam melakukan *rebranding*. Program BKKBN dituntut harus bisa disesuaikan dengan era masa kini guna melakukan pembangunan manusia dimana keluarga memiliki kehidupan yang berkualitas dan mampu melakukan perencanaan yang baik. Maka dari itu ditetapkan bahwa target segmentasi publik BKKBN dengan sasaran utama pada generasi millennial dan zillennial.

Struktur umur khalayak yang menjadi konstituen utama BKKBN yaitu millennial yang lahir kisaran tahun 1980-2000an. Millennial dianggap sangat istimewa karena merupakan generasi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya seperti konsep diri, konsep hidup, dan penggunaan teknologi. Dari 255 juta penduduk Indonesia (Sensus Penduduk Tahun 2020) terdapat 81 juta penduduk merupakan generasi millennial yang berusia 17-37 tahun. Strategi komunikasi BKKBN pada era *baby boomer* (1946-1955) sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan pada generasi millennial.

Sebelumnya, posisi BKKBN menggunakan *tagline* “Dua anak Cukup” yang hanya meliputi isu fertilitas saja padahal BKKBN kini lebih luas dari itu. BKKBN kemudian mereposisi dirinya dengan pertamanya menentukan tujuan dan kontribusinya dalam pembangunan manusia yaitu:

“Kesejahteraan masyarakat sebagai konsekuensi kondisi penduduk yang tumbuh seimbang dan keluarga berkualitas, yang merupakan hasil

capaian program KKBP sebagai dampak dari kemampuan keluarga dan anggota dalam merencanakan kehidupan di semua tahapannya: mulai dari kesehatan reproduksi remaja, merencanakan keluarga, merencanakan kehamilan dan jaraknya, merencanakan pola asuh anak dan merencanakan hari tua” (Konsep Dasar Rebranding BKKBN, 2019)

Dalam mereposisi dirinya BKKBN membentuk tim perumus *rebranding* yang terdiri dari lintas direktorat BKKBN dan para pakar eksternal. Kemudian dari hasil yang didapat dari informan, BKKBN menentukan arah tujuan *rebranding* secara evolusioner dan revolusioner. Secara revolusioner dilakukan *rebranding* secara menyeluruh dengan mengubah logo, *tagline*, sapaan, seragam, dan *jingle*. Sedangkan evolusioner dengan cara perlahan dan bertahan mempertahankan elemen atau hasil yang masih relevan dengan konteks kekinian.

BKKBN bekerjasama dengan *Johns Hopkins Center for Communication Programs* (JHCCP) melakukan *formative research* dengan metode kualitatif dan pendekatan *Human Center Design* (HDC) atau desain yang berpusat pada manusia. Pengumpulan data dilakukan pada 13-30 September 2019 dengan 9 FGD dan 91 wawancara mendalam pada generasi millennial yang berusia antara 15-39 tahun. Studi ini dilakukan di Jakarta dan beberapa provinsi di Indonesia yaitu Sumatera Utara, Jawa Timur, dan Maluku. Pertimbangan pemilihan wilayah dilihat dari mewakili wilayah regional Indonesia, lokasi yang mudah diakses, memberi gambaran yang bervariasi, mewakili lokasi pedesaan dan perkotaan, bahasa, anggaran, waktu perjalanan dan koordinasi dengan staf lokal.

Hasil temuan studi formatif menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Persepsi tentang millennial: remaja hingga umur 40 tahunan selama masih terhubung dengan *gadget* dan teknologi informasi, generasi yang akrab dan banyak mendapat

- pengaruh dari penggunaan *gadget* dan internet, “Anak jaman now” atau “kekinian”.
2. Pola komunikasi: penggunaan internet dan *smartphone* yang sangat kuat, media sosial untuk aktivitas berupa *consuming* dan *connecting*, dan sedikit untuk bisnis.
 3. Aspirasi masa depan: pendidikan hingga minimal sarjana menjadi kebutuhan untuk mencapai kehidupan yang lebih layak terutama untuk mendapat pekerjaan yang diinginkan, kesadaran kesetaraan pendidikan bagi laki-laki dan perempuan, dan aktualisasi remaja tidak terbatas pada aktualisasi diri seperti cita-cita atau berwirausaha namun juga mempertimbangkan lingkungan keluarga (membahagiakan orang tua) dan lingkungan sosial.
 4. Pacaran dan pernikahan: pacaran pada remaja menjadi gaya hidup dan pengakuan, tujuan menikah adalah cenderung untuk menghasilkan keturunan sehingga pasangan yang baru menikah berkeinginan langsung memiliki anak, perlunya persiapan sebelum menikah, pernikahan dini lebih sering diasosiasikan dengan pernikahan yang didahului dengan kehamilan di luar nikah selain faktor ekonomi, agama, adat dan budaya.
 5. Keluarga yang ideal: komunikasi harmonis dan kesetaraan, keluarga yang lebih cair dan tidak harus memiliki anggota keluarga yang lengkap, aspek ekonomi menjadi hal yang penting untuk mencapai kesejahteraan keluarga terutama untuk biaya pendidikan anak, keluarga sejahtera adalah keluarga yang memiliki anak dengan jumlah sedikit agar tingkat pendidikan lebih berkualitas, dan perencanaan keluarga untuk jangka panjang dinilai penting untuk mencapai keluarga yang sejahtera tetapi mayoritas orang belum memikirkan membuat rencana dalam berkeluarga sebelum menikah atau bahkan sebelum anak pertama lahir.
 6. Keluarga Berencana: perencanaan (merencanakan keluarga ke depan, pengaturan kelahiran, pembatasan kelahiran, bagian penting dalam perencanaan di masa depan), KB lebih diasosiasikan dengan alat kontrasepsi untuk menjarakkan ataupun membatasi jumlah anak, remaja belum banyak menerima informasi terkait keluarga berencana karena dianggap belum waktunya dan informasi alkon dianggap tabu dan lebih berorientasi pada pasangan yang sudah menikah dan berkeluarga.
 7. Kependudukan: kurang dipahami masyarakat. Secara umum kependudukan digambarkan sebagai hal yang abstrak atau sangat luas dan tidak terkait dengan mereka. Generasi muda kurang berhubungan dengan isu kependudukan sehingga sulit menjawab pertanyaan terkait kependudukan. Ruang lingkup kependudukan hanya terkait penduduk atau masyarakat tingkat RT/RW maupun kecamatan seperti pendataan dan administrasi kependudukan (KTP) sehingga sedikit yang memahami bahwa kependudukan juga merupakan salah satu program BKKBN. Isu kependudukan menurut generasi muda terkait dengan masalah jumlah penduduk yang berdampak pada dampak sosial seperti pengangguran, kriminalitas, ketertiban umum, kenakalan remaja dan permasalahan administrasi kependudukan/KTP.
 8. BKKBN: sedikit generasi muda yang mengenal BKKBN dan tidak merasa terhubung, *awareness* hanya sebatas pada soal KB atau pernah mendengar “2 anak cukup”. Logo BKKBN tidak dianggap terlalu penting dan terkait dengan generasi muda dan sebagian lebih menyukai logo lama di tahun 1970an karena visualisasi yang menggambarkan profil keluarga yang harmonis dan mengayomi. Slogan BKKBN “2 anak cukup” mudah dipahami dan cukup dikenal orang, sebagian kalangan BKKBN menjawab bahwa slogan tersebut memberi *output* jelas untuk pencapaian Program BKKBN, sebagian millennial menganggap slogan terlalu instruksional memaksa pembatasan jumlah anak. Slogan “Kalau Terencana, semua lebih mudah” dianggap lebih relevan untuk milenial tidak bersifat instruksional, mencakup fase kehidupan mereka dan mendorong millennial untuk

berfikir. Mars KB dianggap seperti lagu nasional yang tetap perlu dipertahankan namun untuk menjangkau millennial perlu lagu atau *jingle* dengan lirik, genre dan aransemen yang berbeda.

Melihat dari hasil temuan studi formatif, dituangkan menjadi tema-tema tentang *brand image* atau citra *brand* BKKBN yang juga termasuk ke dalam reputasi. Citra BKKBN dijadikan sebuah identitas bagi BKKBN, tentang bagaimana orang lain menilai BKKBN. *Brand image* adalah dimana orang lain mengasosiasikan *brand* suatu perusahaan dengan sesuatu dalam pikirannya (Kotler, 2002). Semua perusahaan harus bisa membangun *brand image* yang kuat dan baik di mata *stakeholders*-nya. *Brand image* BKKBN yang baru harus bisa merepresentasikan *self-concept* atau yang juga oleh Kotler disebut *self-image* dari karakteristik generasi millennial dan zillennial. *Self-image* berhubungan dengan personalitas seseorang dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mencocokkan *brand*-nya dengan target audiensnya. Bagaimana seseorang dapat melihat dirinya, yang dapat mempengaruhinya untuk memakai suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan kepuasan pada dirinya. Informan juga menyadari bahwa ketika *rebranding* dilakukan, BKKBN berupaya untuk menjadikan dirinya *relatable* dengan *self-image* segmentasi audiensnya yaitu millennial dan zillennial.

Sedangkan reputasi adalah kristalisasi dari citra dan dibangun oleh publik berdasarkan pengalaman mereka baik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan kinerja organisasi tersebut (Hardjana, 2008: 9). Bila *brand image* BKKBN bisa merepresentasikan *self-image* generasi millennial dan zillennial maka tak ayal citra positif BKKBN akan tercipta pada pikiran publiknya. Kemudian citra positif dan pengalaman publik akan organisasi akan tercipta berulang kali sehingga menciptakan reputasi organisasi yang kuat di benak publiknya.

Di sinilah kemudian ditemukan tentang *key message* dalam *rebranding* yang dilakukan BKKBN yaitu “perencanaan”. Hal ini

memperlihatkan bahwa dalam membangun hidup manusia yang berkualitas harus memiliki perencanaan. Namun bagaimana menempatkan kata perencanaan tersebut kepada target BKKBN yaitu millennial, maka BKKBN harus memberikan alasan dan membuat mereka berpikir bahwa “apa sebenarnya untungnya melakukan perencanaan bagi kehidupan saya?”

Hasil penelitian ini melihat bahwa setelah perumusan *key message* dan hasil keseluruhan *formative research* maka *repositioning* BKKBN kini adalah sebagai “Sahabat Keluarga” (*Brand Book*, 2020). Artinya adalah BKKBN mencitrakan dirinya untuk menjadi pendengar yang baik, memberikan nasehat tanpa menggurui, siap membantu kapan saja dibutuhkan, tetap mendampingi di masa sulit, dan mengenal lebih dalam dari pada orang lain.

Keputusan reposisi diri BKKBN pada publiknya harus diikuti dengan mengganti logo, *tagline*, dan *jingle* tapi tidak dengan Mars KB. Mars KB dianggap tetap penting dan menjadi lagu nasional karena masih memiliki *brand image* yang sangat tinggi pada publik sehingga masih bisa tetap dipertahankan namun perlu di aransemen ulang. Tetapi BKKBN memutuskan untuk tetap ada lagu diluar Mars KB yang bisa meraih generasi millennial dan zillennial.

Renaming

Tahap kedua dalam *rebranding* yang dilakukan oleh BKKBN selanjutnya adalah *renaming*. Seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan, BKKBN sebenarnya telah merubah namanya dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga. Hal tersebut berimplikasi terhadap perubahan kelembagaan, visi, dan misi BKKBN. Namun dalam hal *rebranding* yang dilakukan BKKBN pada tahun 2019, perubahan nama lembaga tidak dilakukan karena amanat Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 dianggap masih relevan. Selain itu, penggantian nama sebuah lembaga pemerintahan memang tidak mudah karena

mempunyai proses yang tidak singkat karena terkait nomenklatur kelembagaan, regulasi dan lain-lain.

Melihat pada fakta tersebut di atas, BKKBN hanya memperbaharui visi dan misinya dalam rangka *rebranding* tersebut. Di tahun 2009 visi BKKBN adalah “Penduduk Tumbuh Seimbang 2015” dengan misi “mewujudkan pembangunan yang berwawasan kependudukan dan mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera”. Sedangkan setelah *rebranding* visi BKKBN adalah “Keluarga Berkualitas dan Pertumbuhan Penduduk yang Seimbang Guna Mendukung Tercapainya Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berdasarkan Gotong-Royong” dan visi BKKBN yang baru adalah sebagai berikut:

1. Mengendalikan pertumbuhan penduduk dalam rangka menjaga kualitas dan struktur penduduk seimbang.
2. Menyelenggarakan keluarga berencana dan kesehatan reproduksi secara komprehensif.
3. Menyelenggarakan pembangunan keluarga yang holistic integrative sesuai siklus hidup.
4. Membangun kemitraan, jejaring kerja, serta masyarakat dan kerjasama global.
5. Memperkuat inovasi, teknologi, informasi dan komunikasi.
6. Membangun kelembagaan, meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan SDM aparatur.

Redesign

Langkah *rebranding* ketiga BKKBN selanjutnya adalah mendesain ulang logo, *tagline*, *jingle*, dan hal lainnya yang terlihat oleh publiknya (*tangible*). Suatu *brand* memiliki beberapa elemen yang bersifat *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud) (Kairupan *et.al*, 2016). Di dalam hal terkait *rebranding* ini berarti diperlihatkan sebagai perubahan dalam ekspresi fisik suatu *brand*. Hal inilah yang dilakukan oleh BKKBN yaitu mendesain ulang logo, *tagline*, *jingle*, dan hal lainnya yang dapat terlihat fisik.

Dari hasil pengamatan dapat dilihat bahwa BKKBN sangat melibatkan publik dalam proses *rebranding* sebagai langkah BKKBN untuk mengetahui apa yang sebenarnya perubahan yang publik inginkan

bagi BKKBN. Informan mengatakan bahwa saat proses ini berlangsung, BKKBN ingin mengetahui apa yang sebenarnya publik harapkan dari BKKBN maka BKKBN melibatkan publiknya untuk berkontribusi dan menyumbangkan pikirannya dalam proses *rebranding* ini. BKKBN mengadakan lomba khusus logo, *tagline*, *jingle*, dan seragam batik BKKBN yang terbuka untuk masyarakat sebagai peserta lomba. Lomba logo, *tagline*, dan *jingle* diumumkan melalui website BKKBN, website khusus www.rebranding.bkkbn.go.id dan *platform* media sosial @BKKBNOfficial pada saat yang bersamaan pada November 2019. Sedangkan pengumuman lomba batik dilakukan pada website resmi BKKBN dan media sosial @BKKBNOfficial pada Mei 2020. Hal ini dikarenakan batik BKKBN menempatkan logo baru BKKBN di dalam desainnya. Sehingga penentuan logo baru harus ditetapkan sebelum desain seragam batik dilombakan.

Dengan *key message* “perencanaan”, maka lomba logo, *tagline*, dan *jingle* BKKBN memfokuskan pada perencanaan kehidupan para generasi millennial dan zillennial.

“Mereka perlu perencanaan dari hal kecil/sepele hingga perkara yang penting dan menentukan hidup mereka. ‘Mau nonton apa akhir 183ank ini?’, ‘Mau jalan-jalan berapa kali dan kemana tahun ini?’, ‘Mau nabung yang bagaimana agar bisa jalan-jalan?’, ‘Mau sekolah di mana dan belajar apa?’, ‘Mau kerja dimana dan bidang apa?’, ‘Mau nikah di usia berapa?’, ‘Mau punya anak berapa?’, ‘Mau pakai kontrasepsi apa?’, ‘Mau punya anak di usia berapa?’, dan seterusnya. Dengan kata lain, ‘perencanaan’ ingin dikomunikasikan sebagai gagasan yang penting dan dirasa punya banyak manfaat bagi Millennial dan Zillennial. Bukan sebagai anjuran dari sosok yang menempatkan diri lebih tua, lebih paham dan punya kuasa tapi saran dari sosok yang dekat di hati dan dunia remaja. Bukan BKKBN sebagai suara orang tua yang coba ‘sok muda’, tapi memang BKKBN adalah suara anak muda itu sendiri.” (www.rebranding.bkkbn.go.id, 2019)

Hingga 23 November 2019 terdapat 5.482 karya yang masuk dari 5.196 peserta lomba yang terdiri dari 3.359 peserta lomba logo, 1.962 peserta lomba *tagline*, dan 161 peserta lomba *jingle*. Pada 30 November diumumkan masing-masing 3 pemenang hasil lomba logo, *tagline*, dan *jingle* BKKBN. Namun pemenang lomba juara 1 logo, *tagline*, dan *jingle* BKKBN bukan berarti itulah yang akan digunakan oleh BKKBN. Karena pada tahap selanjutnya BKKBN melakukan serangkaian kegiatan lainnya sebelum menetapkan secara resmi logo yang akan digunakan. BKKBN mengadakan *expert meeting* dan *pre-testing* logo, *tagline*, dan *jingle* hasil perlombaan. Hal ini dapat dilakukan BKKBN karena dalam persyaratan lomba BKKBN telah memberikan *disclaimer* bahwa semua logo yang menang dalam perlombaan adalah menjadi hak sepenuhnya BKKBN dan BKKBN juga berhak untuk menggunakan atau tidak menggunakannya serta bisa memodifikasinya lebih lanjut.

Expert meeting merupakan pertemuan antara pihak BKKBN dengan para ahli di bidangnya untuk memberi masukan terkait *rebranding*. Pada 6 Desember 2019 diadakan *expert meeting* yang dihadiri oleh Hermawan Kertajaya; Rano Karno; Prof. DR. R. Siti Zuhro, MA; Fitri Putjuk; Dr. Firman Kurniawan Sujono; Rieke Diah Pitaloka, S.Hum; Dr. M. Faisal, M.Si; Dr. Devie Rachmawati, M.Hum; Nurul Indrayani; dan GNFI (*Good News From Indonesia*) sebagai moderator. Dari hasil studi transkrip pertemuan tersebut, semua sangat mendukung *rebranding* ini namun sangat menyayangkan mengapa *expert meeting* tidak dilakukan saat penyusunan awal konsep dasar *rebranding* BKKBN.

Dari pengamatan transkrip *expert meeting* dapat dilihat bahwa payung besar *rebranding* BKKBN terkait “perencanaan” yaitu Keluarga Berencana yang didasarkan pada Pancasila. Kemudian kebanyakan dari para ahli di *expert meeting* tidak terlalu setuju dengan logo pemenang pertama karena dianggap terlalu kaku dan hampir menyerupai logo dari salah satu bank swasta di Indonesia.

Maka logo kedua dianggap lebih memiliki karakteristik kuat dalam merepresentasikan generasi muda, dengan warna biru yang aman dan menggambarkan *trust* publik terhadap BKKBN dan makna cinta yang tertuang di dalamnya. Namun logo diharapkan bisa sedikit dimodifikasi.

Rekomendasi *tagline* BKKBN ditekankan pada “siapkan esokmu” dan bisa mengambil dari salah satu pemenang *jingle* “Hidup Terencana, Itu Keren”. Sedangkan *jingle* yang direkomendasikan lebih mengarah pada *theme song* yang terdapat kata “Hidup Terencana, Itu Keren” tersebut. Selain itu beberapa masukan seperti Mars KB harus diaransemen ulang dan *theme song* dapat dibuat lebih akrab didengar di masyarakat akar rumput, jangan hanya berpikiran Jakarta-*centris* saja.

Informan dalam wawancara menjelaskan, logo-logo hasil sayembara tidak hanya berhenti pada *expert meeting* namun BKKBN juga berpikir untuk tetap bertanya langsung pada audiens tentang logo-logo tersebut. Hingga akhirnya BKKBN bekerjasama dengan JHCCP melakukan *pre-testing* mengenai hasil lomba logo, *tagline*, dan *jingle* BKKBN dengan FGD kepada 2 kelompok remaja (usia 15-24 tahun, belum menikah, sekolah di SMA dan kuliah, baru bekerja) dan 2 kelompok dewasa (usia 25-39 tahun, menikah, memiliki anak antara 1 sampai dengan 3 anak, ibu rumah tangga dan pekerja). Lokasi FGD berada di Jakarta dan Tangerang.

Pre-testing hasil lomba logo, *tagline*, dan *jingle* BKKBN tersebut mengerucut dan merekomendasikan cikal bakal logo yang akan ditetapkan oleh BKKBN yaitu logo pemenang kedua yang juga sama dengan rekomendasi hasil dari *expert meeting*. Alasannya adalah pada logo kedua lebih merepresentasikan generasi muda dan bisa juga diterima di semua kelompok umur. Hanya saja perlu modifikasi memperkuat warna dan makna simbolisasinya agar lebih menguatkan *brand* BKKBN. Di bawah ini adalah keputusan logo terbaru

BKKBN setelah melalui tahapan *expert meeting* dan *pre-testing*.



Gambar 2. Logo baru BKKBN

Sedangkan *tagline* BKKBN yang baru adalah “Berencana Itu Keren”. Arti dari *tagline* tersebut adalah BKKBN mengajak target sasaran utama yaitu Generasi Millennial dan Zillennial agar merencanakan hidup agar menjadi manusia yang berkualitas (*Brand book*, 2020). Sedangkan hal-hal yang harus direncanakan adalah pernikahan, rencana jumlah anak, pendidikan, finansial, pendidikan anak, pekerjaan/karir, persiapan hari tua, dan liburan. Kemudian untuk *jingle* menghasilkan sebuah *theme song* BKKBN yang baru dengan judul “Berencana Itu Keren”. BKKBN bekerjasama dengan Melly Goeslaw dan Anto Hoed untuk menciptakan lagu dan melibatkan Prilly Latuconsina untuk menyanyikan lagu tersebut. Sedangkan Mars KB di aransemen ulang oleh tim Addie MS.

Relaunch

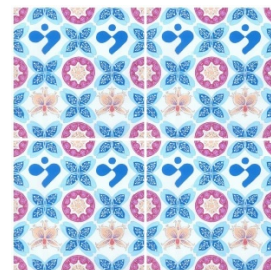
Proses terakhir dalam *rebranding* BKKBN adalah mengumumkan hasil *rebranding*. Berdasarkan observasi hasil studi dokumen, BKKBN terlebih dahulu melakukan *soft launching* yang diselenggarakan bertepatan dengan acara Penobatan Duta Generasi Berencana Tingkat Nasional pada Kamis, 19 Desember 2020 di Dian Ballroom Hotel Ciputra, Jakarta.

Soft launching diadakan dengan mengundang para jurnalis dan Kementerian serta Lembaga pemerintah lainnya dengan mengumumkan aransemen baru Mars KB dan pemenang *jingle* BKKBN. Saat itu logo, *tagline*, dan *theme song* masih belum diumumkan karena direncanakan akan diumumkan pada awal 2020. Dari hasil pengamatan lapangan dan studi dokumen bahwa ada berbagai kendala dalam peluncuran *rebranding* BKKBN. Semula peluncuran akan dilakukan pada Desember 2019 namun dikarenakan hasil rekomendasi *expert meeting*

dan *pre-testing* hasil lomba logo, *tagline*, dan *jingle* BKKBN memerlukan tindak lanjut untuk merumuskan kembali logo, *tagline* dan *theme song* BKKBN. Sehingga terjadi pengunduran waktu dan diputuskan untuk melakukan *soft launching* terlebih dahulu.

Hingga akhirnya diputuskan pada 2 Januari 2020 Kepala BKKBN Dr. (HC) dr. Hasto Wardoyo, Sp. OG. (K) mengumumkan logo baru BKKBN dalam Apel Siaga Siap Kerja 2020 di halaman Kantor Pusat BKKBN, Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur. Menurut informan, awalnya kegiatan ini hanya untuk memperkenalkan logo untuk internal BKKBN sebelum logo diluncurkan resmi ke publik karena hanya dihadiri oleh karyawan BKKBN. Namun akhirnya karena sudah tersebar luas maka logo tersebut diumumkan di media sosial dan menyebarluaskan siaran pers melalui media daring ke media massa.

BKKBN melibatkan karyawan internal dalam peluncuran logo baru tersebut. *Rebranding* tidak hanya sekedar merubah nama suatu perusahaan tetapi juga melibatkan internalisasi dengan melibatkan karyawan internalnya untuk menjadi bagian dalam *rebranding* (Indika dan Dewi, 2018). Hal ini dilakukan karena pada dasarnya karyawan internal juga merupakan *stakeholders* dari suatu perusahaan. Informan juga mengatakan bahwa dengan adanya *rebranding* maka berubah pula semua budaya kerja dan pola pikir serta komunikasi para karyawan BKKBN ke depannya.



Gambar 3. Desain seragam batik kencana BKKBN

Tahapan yang berlangsung sejalan dengan peluncuran *rebranding* adalah formalisasi penggunaan logo baru BKKBN. Pada 27 Januari 2020 telah diterbitkan

Peraturan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2020 tentang Logo Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Peraturan tersebut juga telah diundangkan oleh Direktur Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada 29 Januari 2020. Selain peraturan badan, terbit juga Surat Edaran Plt. Sekretaris Utama BKKBN nomor 02/SE/B4/2020 tentang penggunaan logo pada cap dinas BKKBN.

Namun kemudian terdapat kendala lainnya yang muncul ketika BKKBN merencanakan akan mengadakan *grand launching rebranding*. Karena ternyata pada 3 Maret 2020 pengumuman pertama pasien terinfeksi Covid-19 di Indonesia oleh Presiden RI Joko Widodo. Hingga Presiden RI menetapkan Indonesia berada dalam status kedaruratan kesehatan masyarakat pada 30 Maret 2020 (siaran pers Kementerian Sekretariat Negara di halaman website www.setneg.go.id pada 31 Maret 2020). Presiden memutuskan untuk mengambil opsi pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini menjadikan *grand launching* logo BKKBN mengalami pengunduran. *Grand Launching* akhirnya dilaksanakan pada Senin, 29 Juni 2020 dan menjadi bagian dalam satu rangkaian acara puncak Hari Keluarga Nasional (Harganas) ke-XXVII Tahun 2020 yang juga sekaligus menerbitkan *Brand Book BKKBN*.

Theme song BKKBN yang dinyanyikan oleh Prilly diluncurkan melalui media sosial @BKKBNOfficial yaitu Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter pada 21 Juni 2020. Kemudian pengumuman pemenang lomba seragam batik BKKBN yang diumumkan pada tanggal 26 Mei 2020 melalui seluruh akun media sosial @BKKBNOfficial.

Dari hasil wawancara informan dikatakan kendala paling besar yang dihadapi justru bukanlah pandemi Covid-19. Karena dengan Covid-19 justru penyebarluasan tentang perubahan logo dan lainnya lebih banyak menggunakan media online dan itu sangatlah efektif dan efisien pada era *internet of thing*. Selain itu dengan adanya pandemi memaksa

para karyawan BKKBN untuk mengubah cara kerjanya yang serba daring. Maka kendala terbesar menurut informan adalah konsistensi dari BKKBN khususnya karyawannya untuk menjalankan perubahan dalam *rebranding* itu sendiri. Karena untuk menuju perubahan yang diinginkan memang memerlukan waktu yang tidak singkat dan perencanaan yang sangat matang.

Berikut ini adalah tabel 4 elemen proses *rebranding* yang dilakukan BKKBN dari tahun 2019 hingga 2020 sebagai sebuah institusi pemerintah yang mempunyai karakteristik yang khas dan berbeda dari perusahaan swasta.

Tabel 1. Empat Elemen Proses *Rebranding* BKKBN Tahun 2019 - 2020

<u>Repositioning</u>	<u>Renaming</u>
1. Memfokuskan target audiens pada generasi millennial dan zillennial 2. Penyusunan konsep rebranding, <i>roadmap</i> dan timeline pembentukan tim perumus, 3. Konsolidasi, 4. Audit komunikasi dengan menggunakan <i>formative research</i> (FGD) 5. Penyusunan <i>creative brief</i> 6. Reposisi BKKBN dari isu fertilitas menjadi "Sahabat Keluarga"	1. Mengubah visi dan misi yang 'kekinian' dan relevan dengan situasi dan kondisi <i>stakeholders</i>
<u>Redesign</u>	<u>Relaunch</u>
1. Lomba logo, <i>tagline</i> , dan <i>jingle</i> dalam rangka melibatkan publik dalam	1. <i>Soft launching</i> pemenang lomba <i>tagline</i> dan <i>jingle</i> , aransemen ulang MARS KB 2. Peluncuran logo di internal BKKBN dan

proses <i>rebranding</i> 2. Penjurian lomba logo, <i>tagline</i> , dan <i>jingle</i> 3. <i>Expert meeting</i> dan <i>pre-testing</i> hasil lomba 4. Penentuan logo, <i>tagline</i> dan <i>theme song</i> 5. Aransemen ulang MARS KB	penyebarluasan siaran pers pada media massa dan seluruh akun media sosial @BKKBNOfficial 3. <i>Grand launching</i> 4. Membuat <i>Brand book BKKBN</i>
---	--

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal terkait proses *rebranding* BKKBN. Pertama yaitu BKKBN telah melakukan langkah awal *rebranding* sejak tahun 2016 ketika menyadari bahwa adanya perubahan segmentasi audiens dari Pasangan Usia Subur (PUS) menjadi generasi millennial dan zillennial. Kemudian berlanjut pada tahun 2019 BKKBN melegalisasi peraturan *rebranding* dan melaksanakan empat elemen *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. *Repositioning* BKKBN dilakukan dari Juli 2019 hingga November 2019 dengan menentukan target segmentasi audiens berfokus pada generasi millennial dan zillennial. Pada tahap ini menghasilkan *key message* “perencanaan” yang berarti BKKBN menjadi sahabat bagi para millennial dan zillennial dalam merencanakan hidup yang berkualitas dengan reposisi BKKBN sebagai “Sahabat Keluarga”.

Tahap kedua dalam *rebranding* BKKBN adalah *renaming*. BKKBN tidak mengubah namanya sejak tahun 2009 berdasarkan UU No. 52 Tahun 2009 BKKBN karena masih dianggap masih relevan sehingga hanya mengubah visi dan misi saja yang ditujukan untuk segmentasi audiens yang baru dan lebih *relatable* dengan kondisi saat ini.

Tahap ketiga adalah *redesign* yang melibatkan publik dengan lomba, *expert meeting* dan *pre-testing* hasil lomba. Pada tahap ini menghasilkan logo baru BKKBN yaitu logo dengan bentuk hati, kupu-kupu dan berwarna

biru. Kemudian juga dihasilkan *tagline* baru BKKBN adalah “Berencana itu Keren”, desain batik BKKBN, aransemen ulang Mars KB, dan *theme song* baru BKKBN.

Tahapan *rebranding* yang terakhir adalah *relaunch*. Proses ini sempat mengalami beberapa pengunduran, pertama karena tahap *redesign* yang memerlukan modifikasi hasil lomba, kedua karena adanya pandemi Covid-19 yang diumumkan oleh Presiden RI pada Maret 2020. Tahap *relaunch* pertama dilakukan *soft launching* aransemen ulang Mars KB oleh tim Addie MS dan pemenang *jingle* BKKBN pada 19 Desember 2019. Lalu Peluncuran logo BKKBN pada 2 Januari 2020 saat apel karyawan internal dan penyebarluasan melalui siaran pers pada media massa dan media sosial @BKKBNOfficial. Kemudian terakhir *grand launching rebranding* BKKBN dilakukan bersamaan pada puncak Hari Keluarga Nasional ke-XXVI pada 29 Juni 2020 secara *live* di stasiun TVRI.

Dari hasil penelitian ditemukan beberapa hal yang alangkah lebih baik dapat dilakukan pada awal proses *rebranding* dilakukan yakni *expert meeting* yang seharusnya dilakukan pada tahap awal *repositioning* BKKBN. Selanjutnya, kendala terbesar adalah konsistensi BKKBN untuk melaksanakan perubahan hasil *rebranding* tersebut apakah bisa dilakukan atau tidak. Kemudian untuk penelitian selanjutnya disarankan dilakukan dalam ranah sejauh mana *rebranding* yang telah BKKBN lakukan tersebut mempengaruhi *brand image* BKKBN pada generasi millennial dan zillennial. Penelitian dapat dilakukan pada publik internal BKKBN seperti karyawan dan publik eksternal BKKBN.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Logo Baru BKKBN Menuju Cara Baru untuk Generasi Baru*. Retrieved on March 7, 2021, from <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/logo-baru-bkkbn-menuju-cara-baru-untuk-generasi-baru>

- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Brand Book BKKBN*. Retrieved on March 7, 2021, from <https://archive.org/details/brand-bookbkkbn/BRAND%20BOOK%20BKKBN%20FINAL>
- Badan Pusat Statistik. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved on March 7, 2021, from [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html#:~:text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%20\(SP2020\)%20pada,juta%20jiwa%20dibandingkan%20hasil%20SP2010](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html#:~:text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%20(SP2020)%20pada,juta%20jiwa%20dibandingkan%20hasil%20SP2010)
- Fauzia, Rizky dan Sujono, Firman K. (2017). Crisis and Communication Management in National Population and Family Planning Board in The Post-Reform Era. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 7 (1), 1-17, doi: <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v7i1.65>
- Hardjana, André A. (2008). *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5,1-24.
- Indika, Deru R. dan Dewi, Windy Utami. (2018). Analisis Rebranding untuk Membentuk Favorable Brand Image pada Radio Play 99ers. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 15 (2), 121-135, doi: <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i2.4177>
- Kairupan, Natasha Helena. Dida, Susanne. dan Budiana, Heru Ryanto. (2016). Corporate Rebranding of Gramedia Store. *Jurnal Edutech*, 15 (3), 365-287, doi: <https://doi.org/10.17509/edutech.v15i3.4872>
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. *Pemerintah Tetapkan Status Kedaruratan Kesehatan Masyarakat*. Retrieved on March 7, 2021, from <https://www.setneg.go.id/baca/index/pemerintah-tetapkan-status-kedaruratan-kesehatan-masyarakat>
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, Mary. (2003). Corporate rebranding: an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 803 – 824, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Neuman, W. Laurence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Putri, Fitria A., Sumartias, S., dan Sjoraida, Diah F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2 (2),102-118,doi: <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2>
- Rizki, Menati F. Peranan Public Relations dalam Rebranding TVRI untuk Membentuk New Image. (2019). *Jurnal Komunikasi Global*, 8 (2), 134-150, doi: <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14931>