

Universitas Mercu Buana
Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Corporate and Marketing Communication

Agriceli Harlindawati. Implementasi Kampanye Generasi Berencana (GenRe) Dalam Mewujudkan Pendewasaan Usia Perkawinan. (Studi Kasus Kampanye Melalui Instagram Akun @bkkbnofficial)

Perkawinan dini masih banyak terjadi di Indonesia sehingga menimbulkan permasalahan kekerasan dalam rumah tangga, angka kematian ibu melahirkan sampai pada stunting. Remaja sebagai pelaku perkawinan dini menjadi target dalam implementasi kampanye Generasi Berencana (GenRe) yang dilakukan BKKBN. Tujuan penelitian ini untuk melihat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam kampanye GenRe yang dilakukan melalui Instagram @bkkbnofficial. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam kepada Tim Media Sosial BKKBN, Duta GenRe dan pengikut akun Instagram @bkkbnofficial.

Penelitian ini menggunakan teori kampanye dengan model Ostegaard yang membagi tahapan kampanye dimulai dari identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan perubahan perilaku target. Dalam pengelolaan kampanye melihat dari pesan dan saluran dalam merancang program kampanye.

Hasil yang didapat ialah perencanaan kampanye dilakukan dengan perencanaan editorial, dalam hal ini pesan yang akan diposting dalam Instagram @bkkbnofficial. Ada tiga pesan kunci dalam kampanye GenRe yaitu yakni menghindari seks pranikah, pendewasaan usia perkawinan, dan menghindari narkoba. Berdasarkan tiga kata kunci ini, maka dipilih narasi “Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah”. Pesan ini disetujui oleh Tim Media Sosial BKKBN sebagai penanggungjawab pengelolaan media sosial resmi. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan penggunaan Instagram @bkkbnofficial dengan posting pesan Genre. Hambatan yang ada yakni adanya kesenjangan generasi pengambil kebijakan dan sumber pesan kampanye dengan target khalayak kampanye Genre yang merupakan remaja usia 10-24 tahun belum menikah. Evaluasi dilakukan melalui diskusi terbatas oleh BKKBN.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa implementasi kampanye dilakukan melalui tahapan perencanaan konten, pelaksanaan yaitu dengan postingan di instagram dan evaluasi yang dilakukan BKKBN.

Kesimpulan yang didapat, segmentasi Instagram @bkkbnofficial lebih banyak menjangkau keluarga muda sedangkan target kampanye GenRe merupakan remaja belum menikah. Saran yang dapat disampaikan adalah penamaan akun Instagram yang bisa mudah melekat di kalangan remaja. Hal ini agar identik dengan tiga pesan kunci GenRe.

Kata kunci : kampanye, instagram, generasi berencana, GenRe



Universitas Mercu Buana
Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Corporate and Marketing Communication

Agriceli Harlindawati. Generasi Berencana (GenRe) Campaign Implementation for Marital Age Maturation (Case Study using Account Instagram of @bkkbnofficial)

There are many early marriage happened in Indonesia that may cause domestic violence, maternal mortality and stunting. Adolescent who do early marriage became the target of Generasi Berencana (GenRe) Campaign which held by BKKBN. This study aimed to describe the planning, implementation, problems and evaluation in GenRe Campaign by @bkkbnofficial in Instagram platform. This study used deep interview method to BKKBN social media team, GenRe ambassador and followers of @bkkbnofficial.

This study using campaign theory by Ostegaard which divide campaign process started from problem identification, campaign management and behavioral change in target. In campaign management, the message and channel in designing campaign program will be evaluated.

The result showed that campaign planning using editorial; in this case the message in the Instagram posting of @bkkbnofficial . There were three key points in GenRe campaign such as; avoiding pre-marital sex, marital age maturation and avoiding drugs. Based on those keywords, then tagline chosen was “Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah”. This message was approved by BKKBN Social Media team as the official supervisor. The campaign was implemented with the posting of Genre message. The problems was the generation gap between the policy maker and the source of campaign information with the target of GenRe Campaign who are not married adolescents between 10-24 years old. Evaluation was done in internal discussion by BKKBN.

This study showed that campaign implementation was done using the process from content planning, implementation by posting in Instagram and evaluation by BKKBN.

The conclusion, mostly segmentation of Instagram @bkkbnofficial was to reach young family, while the target of Genre campaign was unmarried adolescents. Suggestion from this study was

naming the Instagram account that easy-known for youth so that it will be identical with GenRe message.

Kata kunci : campaign, instagram, generasi berencana, GenRe

