

**STRATEGI *BRANDING* GENERASI BERENCANA  
BKKBN BERDASARKAN ADOPTSI KERANGKA “*THE  
LAUGH MODEL*”**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu  
Sosial, Universitas Bakrie**



**MUTIARA ZITA ARMINTA**

**1141003061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama** : Mutiara Zita Arminta

**NIM** : 1141003061

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 28 Agustus 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

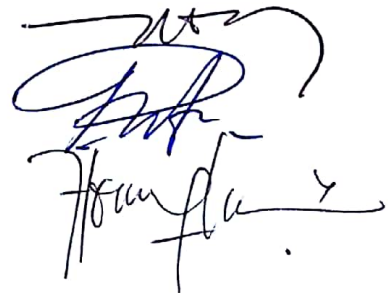
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mutiara Zita Arminta  
NIM : 1141003061  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Branding* Generasi Berencana BKKBN Berdasarkan Adopsi Kerangka "*The Laugh Model*"

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M. S. M.  
Penguji 1 : Dianingtyas Putri, S. Sos, M.Sii  
Penguji 2 : Dra. Hanny Nurahmawati Mikom



Ditetapkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Agustus 2018

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kehadirat-nya. Karena dengan rahmat yang dikaruniai-nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Branding Generasi Berencana BKKBN Berdasarkan Adopsi Kerangka 'The Laugh Model'" dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.K) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Saya bersyukur karena dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih dengan setulusnya kepada:

- a) Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan dan kemudahan jalannya selama mengerjakan Tugas Akhir sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- b) Ibu dan Alm. ayah. Saya berterima kasih kepada orang tua saya sekaligus sahabat terdekat yang sangat merangkul saya. Untuk ibu yang selalu mengerti ketika penulis sudah mencapai titik kejenuhan ketika menghadapi hambatan selama proses pengerjaan Tugas Akhir, yang selalu tahu bagaimana membuat saya merasa bahwa tidak ada gunanya untuk menyerah, selalu mengajak saya untuk melakukan ritual stress relief dengan melakukan aktivitas-aktivitas menyenangkan seperti mencari jajanan diluar dan membuat makanan. Untuk Alm. Ayah saya, walaupun ayah sudah berpulang ke Rahmatullah 4 tahun lamanya, saya sangat berterima kasih sudah menjadi sosok ayah seru dan sahabat yang selalu bersedia mendengar keluh kesah saya apapun konteksnya. Menjadi sosok ayah yang sangat tahu untuk merangkul kita semua selama beliau masih hidup. Dan penulis berterima kasih untuk ayah dan ibu yang membesarkan saya dengan memberikan banyak pelajaran hidup yang membuat saya selalu bersyukur dengan apa yang sudah dimiliki, serta membuat saya mengerti apa arti pentingnya keluarga.
- c) Miranti Zora Arminta. Terima kasih untuk kakak satu-satunya saya yang sangat saya sayangi. Sosokkakak yang sarkastik namun juga sekaligus menjadi sosok kakak yang sangat penyayang membuat saya sangat bersyukur memiliki kakak seperti Zora.
- d) Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie serta dosen pembimbing akademik saya, yang dengan sabar membimbing, membantu memberikan arahan dan saran selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Serta selalu memberi motivasi agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan teliti dan baik.

- e) Ibu Hanny Nurahmawati Mikom selaku dosen penguji yang memberikan banyak masukan dalam Tugas Akhir ini sehingga saya banyak mendapatkan banyak inspirasi dan semangat untuk menggali Tugas Akhir saya dengan teliti.
- f) Sahabat sedari kecil saya, Adinda dan Ririn. Terima kasih sudah menjadi sahabat saya sejak berumur 8 tahun yang selalu bisa menyempatkan waktu luang untuk di habiskan bersama-sama. Dan terima kasih kepada Admiral dan Hahi yang sudah menjadi sahabat serta keluarga yang sangat memotivasi dalam mencapai target kesuksesan karir saya.
- g) Teman-teman balon Arifa, Arimbi, Delima, Novia, dan Radha. Saya berterima kasih memiliki sahabat yang sangat mewarnai hari-hari saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Canda tawa kalian serta sahabat yang sangat mendukung membuat saya menghabiskan waktu selama perkuliahan berjalan dengan baik, serta selalu ada saat senang dan sedih.
- h) Teman-teman Komunal 2014. Terima kasih waktu yang sangat menyenangkan dan dihabiskan bersama keluarga komunal 2014 dari ketiga peminatan. Terima kasih atas hari-hari ceria dan dukungan yang membuat saya tetap terus semangat selama masa perkuliahan. Semangat terus untuk menggapai mimpi kalian menuju kesuksesan!
- i) Pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih saya utarakan. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi civitas akademik Universitas Bakrie serta pembaca sekalian.

Jakarta, 28 Agustus 2018



Mutiara Zita Arminta.

### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di

bawah ini: Nama : Mutiara Zita Arminta  
NIM : 1141003061  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Strategi *Branding* Generasi Berencana BKKBN Berdasarkan Adopsi Kerangka "*The Laugh Model*"

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Strategi *Branding* Generasi Berencana BKKBN Berdasarkan Adopsi Kerangka '*The Laugh Model*'"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 Agustus 2018

Yang menyatakan,

  
Mutiara Zita Arminta

# STRATEGI BRANDING GENERASI BERENCANA BKKBN BERDASARKAN ADOPSI KERANGKA “*THE LAUGH MODEL*”

Mutiara Zita Arminta

---

## ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan platform Instagram sebagai salah satu strategi *branding* Generasi Berencana BKKBN. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *branding* tersebut dengan mengadopsi kerangka “*The Laugh Model*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan jurnal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mencakup tiga indikator yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, dan *conative message strategy* serta memenuhi prinsip-prinsip keterlibatan media sosial untuk kesehatan publik. Pemahaman pengikut akun mengenai substansi yang ditawarkan melalui unggahan dalam Instagram masih cenderung tidak mendalam. *Engagement* yang terbangun dengan Generasi Berencana masih belum kuat di karenakan apa yang ditampilkan baik dalam bentuk unggahan maupun aktivitas lainnya berupa *live streaming*, *QnA session*, dan sebagainya sehingga kurangnya ketertarikan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan Generasi Berencana. Dampak pemahaman *audience* mengenai positioning brand Generasi Berencana masih kurang memiliki kejelasan dikarenakan pemahaman substansi yang kurang mendalam.

Kata Kunci : Generasi Berencana, *Branding*, Instagram.

**BRANDING STRATEGY OF GENERASI BERENCANA BKKBN BASED ON THE  
ADOPTION OF “THE LAUGH MODEL” FRAMEWORK**

Mutiara Zita Arminta

---

**ABSTRACT**

*This study describes the use of Instagram platform as one of Generasi Berencana’s branding strategies. The purpose of this study is to analyze on how branding strategy works based on ‘the laugh model’ framework adoption. This research is a descriptive qualitative research with a case study approach. Primary data was collected by interview, while the secondary data was collected through literature review and journals. The results of this study shows that message dissemination already included three message strategy indicators (cognitive, affective, conative), and the results also revealed the principles of social media engagement for public health has been fulfilled by admin to the audience. But the followers understanding inclined not in-depth regarding to the program offered by Generasi Berencana though uploads on Instagram. Engagement that’s built with GenRe still not that strong because of what GenRe shows to the audience both from uploads and other activities such as live streaming, QnA session, etc so there’s a lack of interest in forming a strong relationship with Generasi Berencana. The impact of audience’s understanding about Generasi Berencana’s brand positioning is still lacking clarity due to lack of understanding of the program.*

*keywords : Generasi Berencana, Branding, Instagram.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv-v
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix-x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b> .....	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis .....	23
2.2.1 Komunikasi Kesehatan .....	23
2.2.2 Strategi Pesan .....	24
2.2.2.1 Sumber dan Juru Bicara .....	28
2.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	30
2.2.3.1 Branding Kampanye Kesehatan Publik .....	31
2.2.3.2 <i>The Balanced Scorecard</i> .....	33
2.2.4 Media Sosial .....	34
2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial .....	35
2.2.4.2 Social Media Engagement Dalam Mempromosikan Kesehatan Publik .....	36
2.2.4.2.1 Prinsip-prinsip Keterlibatan Media Sosial Untuk Kesehatan Publik .....	38
2.2.4.3 Instagram .....	42

2.2.5 The Laugh Model Untuk Branding Kesehatan Publik Melalui Media Sosial .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	49
3.1 Metodologi Penelitian .....	49
3.2 Objek Penelitian .....	51
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.3.1 Sumber Data .....	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4 Operasionalisasi Konsep .....	56
3.5 Teknik Analisis Data .....	58
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	60
3.7 Keterbatasan dan Fokus Penelitian .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	66
4.1.1 Objek Utama .....	66
4.1.2 Subjek Utama .....	67
4.1.3 Subjek Pendukung (Pengikut Akun) .....	68
4.1.4 Subjek Triangulator .....	70
4.2 Hasil Penelitian .....	70
4.2.1 Strategi Branding .....	73
4.3 Pembahasan .....	84
4.3.1 Strategi <i>Branding</i> Generasi Berencana BKKBN Berdasarkan Adopsi Kerangka <i>The Laugh Model</i> .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	107
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran-Saran .....	108
5.2.1 Saran Teoritis .....	108
5.2.2 Saran Praktis .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	111
<b>LAMPIRAN</b> .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial genre_indonesia di Instagram .....	6
Gambar 1.2 Salah satu unggahan mengenai program genre_indonesia .....	6
Gambar 1.3 Salah satu unggahan seputar duta genre_indonesia .....	7
Gambar 1.4 Salah satu unggahan seputar layanan masyarakat .....	7
Gambar 4.1 Akun instagram genre_indonesia .....	65
Gambar 4.2 Bagus Hidayat .....	66
Gambar 4.3 Niken Akhirini, S. Sos. M. Ikom .....	67
Gambar 4.4 Adinda Della Nurjannah .....	67
Gambar 4.5 Nadia Ufaira .....	68
Gambar 4.6 Siti Maysarah .....	68
Gambar 4.7 Dra Hanny Nurahmawati Mikom .....	69
Gambar 4.8 Salah satu re-post sosialisasi yang dilaksanakan di Jawa Barat .....	83
Gambar 4.9 Salah satu pertanyaan yang diajukan saat sesi QnA berlangsung .....	90
Gambar 4.10 Salah satu infografis mengenai pubertas dini .....	93
Gambar 4.11 Persyaratan mengikuti pemilihan duta GenRe wilayah Jakarta Selatan .....	95
Gambar 4.12 Unggahan pemilihan duta GenRe kota Cimahi Provinsi Jawa Barat..	96
Gambar 4.13 Juara I putri suta Generasi Berencana Indonesia 2017 Jalur Masyarakat .....	99

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka “ <i>The Laugh Model</i> ” .....	46
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran .....	48

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Survey <i>Nielsen Cross-Platform</i> 2017 .....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	57