

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Peneliti telah menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi branding Generasi Berencana BKKBN berdasarkan adopsi kerangka *'the laugh model'*. Terdapat beberapa kesimpulan dijelaskan berdasarkan hasil temuan peneliti sebagai berikut:

1. Generasi Berencana merupakan program yang dikembangkan oleh BKKBN (sebelumnya bernama Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja). Dimana program ini bertujuan agar remaja di Indonesia dapat menjadi remaja yang berkualitas, mampu bersaing di globalisasi serta memanfaatkan bonus demografi. Substansi yang ditawarkan oleh Generasi Berencana diantaranya adalah stop seks pranikah, seks bebas dan penggunaan napza. Dalam mengkomunikasikan *brand*-nya, Generasi Berencana menggunakan platform media sosial, salah satunya Instagram sebagai wadah untuk menyebarkan informasi kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan di berbagai daerah.
2. Penggunaan Instagram menjadi salah satu cara bagi Generasi Berencana untuk membangun *engagement* dengan audience (pengikut akun). Walaupun *engagement* tersebut tidak terlihat secara kasat mata melalui komen melalui unggahan dan *live streaming chat*, interaksi antara admin dengan pengikut akun tersebut lebih aktif melalui direct message. Melihat bahwa rasa keingin tahuan pengikut akun akan perkembangan program lebih terlihat jika percakapan tersebut dilanjutkan secara pribadi.

3. Bagi pihak Generasi Berencana, informasi yang disampaikan baik melalui unggahan, *stories*, dan *live stream chat* di Instagram menjadi salah satu strategi untuk menargetkan *audience* yang sesuai dengan target umur agar semakin banyak dari mereka yang ikut tergabung dalam keanggotaan Pusat Informasi dan Konseling Remaja, maka dari itu informasi yang terpapar dalam unggahan di Instagram menyajikan pengantar informasi sosialisasi dan kegiatan yang telah dilaksanakan.
4. BKKBN memanfaatkan penggunaan duta Generasi Berencana yang diangkat dari pemenang lomba ajang pemilihan duta GenRe serta berprestasi, dimana untuk dapat mengikuti lomba tersebut syarat minimal harus sudah menjadi bagian dari anggota PIK Remaja. Hal ini dilakukan oleh GenRe BKKBN agar duta-duta Generasi Berencana dapat menjadi *role model* bagi *audience*, melihat bahwa duta-duta tersebut adalah remaja yang berprestasi dan aktif dapat menjadi contoh yang baik bagi remaja Indonesia untuk dapat terus aktif dalam mengembangkan potensi yang ada di diri mereka dengan mengikuti kegiatan yang positif.

## 5.2 Saran-Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

- A. Strategi *branding* adalah salah satu bagian dari ilmu komunikasi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk menggali potensi perkembangan komunikasi publik, untuk itu sebaiknya dilakukan penelitian yang lebih banyak lagi dengan memanfaatkan teori strategi *branding* yang ada, khususnya jika ada teori strategi *branding* lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Melihat bahwa terdapat kesenjangan dalam suatu komunikasi kesehatan publik yang dapat dibantu perkembangan komunikasi secara kreatif yang dapat meraih target khalayak secara meluas, sehingga tujuan instansi membuat program yang memiliki tujuan untuk menyebarkan pesan kesehatan

publik dapat tersampaikan dan memberi dampak positif sesuai yang diharapkan oleh instansi tersebut.

- B. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan agar dapat menggali lebih jauh dengan memperkaya dan mendalami strategi branding yang dapat dilihat dari segi pengembangan pesan maupun prinsip-prinsip keterlibatan media sosial untuk kesehatan publik.

### 5.2.2 Saran Praktis

- A. Generasi Berencana dapat mengembangkan cara menyampaikan informasi seputar substansinya agar dapat meraih *audience* yang diluar dari bagian Forum GenRe. Salah satu faktor utama pentingnya pihak BKKBN dalam mengembangkan informasi untuk disampaikan pada *audience* meluas yaitu dengan melihat karakteristik target *audience* yang dituju. Melihat bahwa target tersebut yaitu anak remaja berusia 10-24 tahun, masing-masing memiliki karakteristik yang menjadi pembeda baik dari jarak usianya, serta bagaimana motif mereka dalam mengkonsumsi konten digital khususnya di media sosial Instagram. Setelah itu, pengembangan informasi ini dapat dilakukan seperti unggahan infografis dapat menjadi satu pertimbangan penting dengan memberikan fakta-fakta seperti kesehatan reproduksi, pengembangan life skill yang sesuai untuk berbagai macam budaya yang di adopsi oleh remaja, serta menyajikan konten yang menghibur namun masih dapat dikaitkan dengan substansinya seperti Instagram series yang di unggah dalam *feeds* genre *\_indonesia*, atau bisa disiarkan diIG TV. Hal ini dapat memungkinkan untuk membangun *engagement* yang kuat baik antar *audience* maupun *engagement audience* dengan GenRe BKKBN.

B. Penggunaan duta diluar dari instansi perlu dijadikan pertimbangan untuk BKKBN. Melihat bahwa kemungkinan kenaikan nama brand yang menggunakan artis dan publik figur akan lebih besar tetap perlu dilakukan oleh BKKBN. Selain ikatan emosional yang dimiliki artis dengan pengikutnya sebelum artis tersebut terikat dengan BKKBN, kecenderungan *audience* untuk mengetahui informasi-informasi yang disampaikan akan lebih efektif jika dibantu dengan penggunaan duta dari artis dan publik figur. Bagaimana *audience* mempersepsikan dan menangkap inti pesan yang disampaikan dari duta yang berasal dari artis/publik figur tidak dapat dikontrol itu sudah menjadi konsekuensi dari pihak BKKBN jika memang cara ini adalah salah satu strategi untuk menaikkan nama *brand* Generasi Berencana serta membentuk ikatan emosional yang kuat antara *audience* dengan artis dan juga GenRe BKKBN.