

TESIS

**PENGARUH PENGETAHUAN REBRANDING DAN TERPAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @bkkbnoofficial TERHADAP CITRA BKKBN**



Disusun oleh

VIZCARDINE AUDINOVIC

072014853018

**PROGRAM STUDI MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

**PENGARUH PENGETAHUAN REBRANDING DAN TERPAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @bkkbnoofficial TERHADAP CITRA BKKBN**



TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister

Dalam Program Studi Media dan Komunikasi

Pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Oleh :

VIZCARDINE AUDINOVIC

072014853018

PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

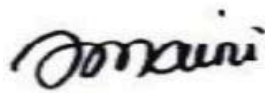
2022

Lembar persetujuan

PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 10 JUNI 2022

Oleh

Pembimbing Ketua



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP. 19770920 200501 2 001

Pembimbing Kedua



Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph.D.
NIP. 19820905 200604 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Media dan Komunikasi



Yuyun Wahyu Izzati S, S.Sos, MA., Ph.D.
NIP.19710805 199702 2 001

**PENETAPAN PANITIA PENGUJI
PENULISAN TESIS**

Telah diuji pada
Tanggal 5 Juli 2022

Panitia Penguji Tesis

Ketua : Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si



.....

Anggota :1. Dr.Santi Isnaini, S.Sos., MM.



.....

2. Dina Septiani, B.Comm., M.Comn.,Ph.D.



.....

3. Dr. Andria Sptyasari, S.Sos., MA



.....

4. Dr. Drs. Suprawoto, S.H M.Si.



.....

Halaman pernyataan ini berisi pernyataan tentang orisinalitas karya tulis dengan menuliskan kalimat :

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Proposal Tesis dan Penulisan Tesis ini diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Proposal Tesis dan Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 10 Juni 2022



(Vizcardine Audinovic)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syjur kehadirat Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Dukungan yang luar biasa dari suami sekaligus teman hidupku, Indra Mudarendra, kedua anakku Pedrosa dan Rayyanka, kedua orangtua serta mertua yang membuat perjalanan studi ini bisa berjalan lancar. Adapun penyelesaian tesis ini tidak lepas dari dukungan semua pihak baik moril dan materiil. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dina Septiani B.Comm., M.Comn.,Ph.D, selaku dosen pembimbing kedua yang dengan sabar membimbing penulis hingga akhirnya tesis ini bisa selesai. Semoga Ibu Santi dan Ibu Dina senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan bersama keluarga tercinta.
2. Bapak/Ibu Dosen Magister Media dan Komunikasi yang sudah memberikan ilmunya selama ini.
3. Seluruh staf sekretariat FISIP, Ibu Reni, Bapak Martino yang telah membantu segala keperluan administrasi para mahasiswa.
4. Teman-teman Medkom Ceria angkatan 2020, teman Beasiswa Kominfo 2020, Grup Arisan Filsafat yang mengajarkan banyak hal baru, menjadi tempat keluh kesah dan membawa keceriaan ketika menempuh studi ini. Terutama Rio

Satria Nugroho yang banyak memberi semangat, mau ngajarin aku dengan sabar dari awal kuliah sampai tesis ini selesai.

5. Teman-teman yang menjadi tempat curahan hati : Shiro, Rima, Mba Fitri PKB Bangkalan, Matus, Eren, Ingrid, Grup Qosidah yang menemani hari-hari selama menyusun tesis.
6. Seluruh rekan kerja di Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Malang yang sudah mendukung pegawainya untuk menempuh studi lanjut.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-per satu. Yang sudah ikut berkontribusi dan mendoakan saya agar bisa menyelesaikan studi ini.

RINGKASAN

Hasil studi formatif rebranding yang dilakukan BKKBN di tahun 2019 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat mengenai BKKBN masih seputar kesuburan, pasangan suami istri dan kontrasepsi. Padahal BKKBN tidak sebatas menangani isu tersebut saja. BKKBN mempunyai program untuk remaja sampai lansia. Apalagi komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan zilenial. Generasi tersebut yang akan menjadi penerus bangsa, yang menyebabkan sasaran BKKBN juga berubah. Tentunya cara lama yang dilakukan BKKBN sudah tidak relevan lagi dengan zaman sekarang.

Oleh karena itu BKKBN melakukan rebranding agar lebih adaptif dengan zaman dan bisa diterima generasi milenial dan zilenial. BKKBN melakukan perubahan di 10 area mulai dari logo, tagline, program, mars, nama kampung KB, seragam, tugas penyuluh KB, jenis pil KB, jenis suntik KB dan jenis susuk KB. Namun hanya ada tiga perubahan yang ditujukan untuk generasi milenial dan zilenial yang juga menjadi fokus dari penelitian ini. Diharapkan dengan adanya pengetahuan rebranding ini mampu mengubah pandangan masyarakat khususnya milenial dan zilenial terhadap BKKBN.

Dalam mengomunikasikan rebranding agar bisa diterima oleh target sasaran barunya, BKKBN memanfaatkan saluran media baru yaitu media sosial instagram. Instagram bernama @bkknofficial ini menjadi media untuk mensosialisasikan rebranding dan program-program dari BKKBN. Penggunaan instagram ini tidak lepas

dari banyaknya anak muda yang mengakses media sosial ini. Bahkan pengguna instagram di Indonesia adalah terbesar ketiga dunia. Harapannya audiens yang terpapar postingan di @bkkbnoofficial juga akan memiliki persepsi yang baru terhadap BKKBN.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti pengaruh pengetahuan rebranding dan terpaan instagram @bkkbnoofficial terhadap citra BKKBN. Teori yang digunakan adalah stimulus-organism-response dari Mehrabian dan Russel. Stimulus dari rebranding dan terpaan instagram yang diterima oleh audiens akan diproses dalam diri audiens yang nantinya akan memunculkan suatu persepsi terhadap citra BKKBN. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Didapatkan 100 responden untuk penelitian ini dengan kriteria generasi milenial atau zilenial, mengikuti instagram @bkkbnoofficial, dan mengetahui rebranding BKKBN. Analisa data menggunakan regresi berganda dan tabulasi silang.

Hasil temuan menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengetahuan rebranding dan terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial terhadap citra BKKBN. Dilakukan pula uji secara parsial dengan hasil bahwa pengetahuan rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BKKBN, terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BKKBN. Besaran pengaruh yang dihasilkan pengetahuan rebranding dan terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial terhadap citra BKKBN adalah 40 persen. Pada tabulasi silang diketahui bahwa wanita dan generasi milenial

lebih mengetahui rebranding, lebih banyak mendapat terpaan instagram dan lebih banyak memiliki persepsi citra BKKBN yang positif daripada laki-laki dan generasi milenial.

SUMMARY

The results of the formative rebranding study conducted by the BKKBN in 2019 showed that the public's perception of the BKKBN was still about fertility, married couples, and contraception. However, the BKKBN is not limited to dealing with these issues. BKKBN has programs for teenagers to the elderly. In addition, the composition of Indonesia's population is dominated by millennials and zillennials. This generation will become the nation's successor, which causes the BKKBN's targets to also change. Of course, the old method used by the BKKBN is no longer relevant today.

Therefore, the BKKBN carried out a rebranding to be more adaptive to the times and acceptable to the millennials and zillennials. The BKKBN made changes in 10 areas, starting from the logo, tagline, program, march, name of KB village, uniforms, tasks for family planning counselors, types of KB pills, types of KB injections, and types of KB implants. However, there are only three changes aimed at millennials and zillennials which are also the focus of this research. It is hoped that this rebranding awareness will be able to change people's views, especially millennials and zillennials, towards the BKKBN.

In communicating the rebranding so that it can be accepted by its new targets, BKKBN utilizes a new media channel, namely social media Instagram. Instagram, named @bkkbnoofficial, has become a medium for socializing the rebranding and programs of the BKKBN. The use of Instagram cannot be separated from the number

of young people who access this social media. Even Instagram users in Indonesia are the third-largest in the world. It is hoped that the audience exposed to posts on @bkkbnoofficial will also have a new perception of BKKBN.

Therefore, researchers are interested in examining the impact of rebranding awareness and exposure to Instagram @bkkbnoofficial on the image of BKKBN. The theory used is Stimulus-organism-response from Mehrabian and Russell. Stimulus from rebranding and Instagram exposure received by the audience will be processed within the audience which will later raise a perception of the BKKBN image. Researchers used a quantitative approach with a survey method. At the data collection stage, the researcher used a purposive sampling technique. We got 100 respondents for this study with the criteria of the millennials or zillennials, following Instagram @bkkbnoofficial, and knowing the BKKBN rebranding. Data analysis using multiple regression and cross-tabulation.

The findings show that simultaneously there is a positive and significant impact of rebranding awareness and exposure to social media Instagram @bkkbnoofficial on the image of BKKBN. Partial tests were also carried out with the results that rebranding awareness had a positive and significant impact on the BKKBN image, the exposure to social media Instagram @bkkbnoofficial had a positive and significant impact on the BKKBN image. The magnitude of the impact generated by the rebranding and exposure of social media Instagram @bkkbnoofficial on the image of BKKBN is 40 percent. In the cross-tabulation, it is known that women and millennials

know more about rebranding, get more Instagram exposure, and have more positive perceptions of the BKKBN image than men and the zillennials.

ABSTRAK

BKKBN melakukan rebranding di tahun 2020 agar bisa relevan dengan sasaran barunya yaitu milenial dan zilenial. BKKBN mengomunikasikan pengetahuan rebranding melalui media sosial instagram yang tengah digandrungi anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan rebranding dan terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial terhadap citra BKKBN. Teori SOR menjadi dasar teori dari penelitian ini. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui teknik purposive samplig. Analisa data dilakukan dengan regresi berganda dan tabulasi silang. Temuan penelitian ini adalah pengetahuan rebranding dan terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra BKKBN. Secara parsial pengetahuan rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BKKBN. Secara parsial terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BKKBN. Wanita dan generasi milenial lebih memahami rebranding, mendapat terpaan instagram lebih tinggi dan menilai citra BKKBN lebih baik daripada pria dan generasi zilenial. Ke depannya, BKKBN harus melakukan inovasi dalam pengelolaan instagram seperti berkolaborasi dengan influencer muda, memperbanyak video reel, mengadakan live IG, kuis untuk meningkatkan engagement serta meningkatkan atensi pada follower.

Kata kunci : Rebranding, terpaan media sosial, instagram, citra, BKKBN

ABSTRACT

BKKBN carried out a rebranding in 2020 so that it could be relevant to its new target, namely millennials and millennials. BKKBN communicates the rebranding awareness through social media Instagram, which is being loved by young people. This study aims to explain the impact of rebranding awareness and exposure to social media Instagram @bkkbnoofficial on the image of BKKBN. SOR theory is the theoretical basis of this research. The research method uses an explanative type of quantitative approach. The number of samples as many as 100 respondents through the purposive sampling technique. Data analysis was performed with multiple regression and cross-tabulation. The findings of this study are that rebranding awareness and exposure to social media Instagram @bkkbnoofficial have a positive and significant impact on the image of BKKBN. Partially, rebranding awareness has a positive and significant impact on the BKKBN's image. Partially, the exposure to social media Instagram @bkkbnoofficial has a positive and significant impact on the image of BKKBN. Women and the millennial generation understand rebranding better, get higher Instagram exposure, and rate the BKKBN's image better than men and the millennial generation. In the future, BKKBN must innovate in managing Instagram such as collaborating with young influencers, increase of video reel, holding live IG, and quizzes to increase engagement and increase follower attention.

Keywords: Rebranding, exposure to social media, instagram, image, BKKBN

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Lembar Persetujuan	iii
Penetapan Panitia Penguji	iv
Pernyataan Orisinalitas	v
Kata Pengantar	vii
Ringkasan	xiii
Abstrak	xv
Daftar Isi	xviii
Daftar Tabel	xx
Daftar Gambar	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Teori S-O-R	28
2.3 Teori New Media	31
2.4 Teori Generasi	32
2.5 Rebranding	34
2.6 Terpaan Media	37
2.7 Citra Organisasi	42
2.8 Rebranding dan Citra Organisasi	48
2.9 Terpaan Media dan Citra Organisasi	50
2.10 Kerangka Pemikiran	52
2.11 Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Variabel Penelitian	56
3.3 Definisi Operasional	56
3.4 Operasionalisasi konsep	59
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65

3.5.1 Uji Validitas	65
3.5.2 Uji Reliabilitas	70
3.6 Populasi dan Sampel	71
3.7 Instrumen Penelitian	73
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.9 Teknik Analisa Data	80
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	83
4.1 Sejarah BKKBN.....	83
4.2 Visi BKKBN	84
4.3 Misi BKKBN	85
4.4 Tugas Pokok BKKBN.....	85
4.5 Struktur Organisasi	85
4.6 Nilai dan Logo BKKBN	86
4.7 Bentuk Rebranding	88
4.8 Media sosial yang digunakan BKKBN	92
4.9 Karakter Milenial dan Zilenial.....	97
BAB V HASIL PENELITIAN	99
5.1 Karakteristik Responden.....	99
5.1.1 Usia Responden	100
5.1.2 Jenis Kelamin.....	101
5.1.3 Asal provinsi	102
5.1.4 Pekerjaan.....	103
5.1.5 Pendidikan terakhir	104
5.1.6 Media sosial yang paling sering digunakan	105
5.2 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	107
5.2.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Rebranding BKKBN (X1)	107
5.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Terpaan Media Sosial Instagram @bkkbnoofficial	114
5.2.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra BKKBN (Y) .	119
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	125
5.3.1 Uji Normalitas.....	126
5.3.2 Uji Multikolinieritas	126

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	127
5.4 Analisa Regresi Berganda.....	128
5.5 Uji Korelasi dan determinasi.....	130
5.6 Pengujian Hipotesis	131
5.7 Penentuan Variabel yang Paling Dominan	135
5.8 Tabulasi silang Antara Tiap Variabel dan Karakteristik Responden	135
5.8.1 Tabulasi Silang Antara Pengetahuan Rebranding dengan Usia dan Jenis Kelamin.....	136
5.8.2 Tabulasi Silang Antara Terpaan Media Sosial Instagram dengan Usia dan Jenis Kelamin.....	137
5.8.3 Tabulasi Silang Antara Citra BKKBN dengan Usia dan Jenis Kelamin ..	139
BAB VI PEMBAHASAN.....	142
6.1 Pengaruh pengetahuan rebranding terhadap citra BKKBN	143
6.2 Pengaruh terpaan instagram @bkkbnoofficial terhadap citra BKKBN	148
6.3 Pengaruh pengetahuan rebranding dan terpaan media sosial instagram @bkkbnoofficial terhadap citra BKKBN.....	153
6.4 Analisis Tabulasi Silang	161
6.4.1 Tabulasi Silang Karakteristik Jenis Kelamin Terhadap Pengetahuan Rebranding, Terpaan Media dan Citra BKKBN.....	161
6.4.2 Tabulasi Silang Karakteristik Usia Responden Terhadap Pengetahuan Rebranding, Terpaan Media dan Citra BKKBN.....	163
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	166
7.1 Kesimpulan	166
7.2 Saran	167
DAFTAR PUSTAKA	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Area Perubahan BKKBN	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	59
Tabel 3. 2 Pemaparan Hasil Uji Validitas Rebranding (X1).....	67
Tabel 3. 3 Pemaparan Hasil Uji Validitas Terpaan Media Sosial Instagram @bkkbnoofficial	68
Tabel 3. 4 Pemaparan Hasil Uji Validitas Citra BKKBN (Y)	69
Tabel 3. 5 Pemaparan Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 3. 6 Kisi-kisi Kuisioner	73
Tabel 3. 7 Interval Kelas Penilaian	79
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi	102
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	103
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	104
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	106
Tabel 5. 7 Distribusi Jawaban Responden Dari Dimensi Repositioning	108
Tabel 5. 8 Distribusi Jawaban Responden Dari Dimensi Renaming	109
Tabel 5. 9 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Redesign.....	111
Tabel 5. 10 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Relaunching	112
Tabel 5. 11 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Frekuensi.....	115
Tabel 5. 12 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Atensi	116
Tabel 5. 13 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Durasi	118
Tabel 5. 14 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Tampilan Visual.....	120
Tabel 5. 15 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Perasaan Positif.....	121
Tabel 5. 16 Distribusi Jawaban Responden dari Dimensi Tampilan Online	122
Tabel 5. 17 Distribusi Jawaban Responden dari Komunikasi Eksternal Online.....	124
Tabel 5. 18 Uji Multikolinieritas.....	127
Tabel 5. 19 Hasil Summary Regresi Rebranding dan Terpaan Instagram @bkkbnoofficial dengan Citra BKKBN	129
Tabel 5. 20 Koefisien Determinasi.....	130
Tabel 5. 21 Hasil perhitungan Uji Simultan.....	132
Tabel 5. 22 Hasil Perhitungan Uji t.....	133
Tabel 5. 23 Variabel Paling Dominan.....	135
Tabel 5. 24 Hasil Tabulasi Silang Rebranding Dengan Usia.....	136
Tabel 5. 25 Hasil Tabulasi Silang Rebranding Dengan Jenis Kelamin	137
Tabel 5. 26 Hasil Tabulasi Silang Terpaan Media Sosial Dengan Usia	138
Tabel 5. 27 Hasil Tabulasi Silang Terpaan Media Sosial Dengan Jenis Kelamin...	139

Tabel 5. 28 Hasil Tabulasi Silang Citra BKKBN Dengan Usia	140
Tabel 5. 29 Hasil Tabulasi Silang Citra BKKBN Dengan Jenis Kelamin	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transformasi Logo BKKBN	6
Gambar 1. 2 Postingan Yang Paling Banyak Disukai Bulan Maret 2021	20
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	53
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BKKBN.....	86
Gambar 4. 2 Logo Baru BKKBN.....	86
Gambar 4. 3 Elemen Logo "Tak Terbatas"	87
Gambar 4. 4 Elemen Logo "Cinta"	87
Gambar 4. 5 Elemen Logo "Kupu-kupu"	88
Gambar 4. 6 Elemen Logo "Merangkul"	88
Gambar 4. 7 10 Area Perubahan BKKBN	90
Gambar 4. 8 Contoh Postingan Instagram @bkkbnoofficial	93
Gambar 4. 9 Laman Youtube BKKBN OFFICIAL	94
Gambar 4. 10 Laman Facebook BKKBN	95
Gambar 4. 11 Laman Twitter @BKKBNofficial.....	96
Gambar 5. 1 Grafik Uji Normalitas.....	126
Gambar 5. 2 Scanner Plot Uji Heteroskedastisitas.....	128