

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika melakukan branding ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan. Langkah awal untuk memulai usaha yaitu ada 3; Menentukan nama brand, menentukan logo dan juga membuat Tagline yang sesuai dengan usaha. Selain nama brand juga logo, tagline juga sangat berpengaruh terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan karena dengan adanya tagline akan mempermudah konsumen untuk mengingat sebuah produk (Zakawali, 2022)

Menurut [Feedough](#), tagline adalah deskripsi singkat yang mudah diingat yang secara ringkas dan jelas dapat mengomunikasikan pesan dari sebuah brand. Deskripsi singkat ini dapat membangun kepribadian merek dan membantu brand positioning. Sementara itu, menurut [Chron](#) tagline adalah frasa singkat yang berfungsi sebagai representasi yang sangat singkat dari suatu produk atau perusahaan.

BKKBN adalah singkatan dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. BKKBN adalah lembaga pemerintah di Indonesia yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan kebijakan di bidang kependudukan dan keluarga berencana. BKKBN memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia melalui program-program KB yang efektif, termasuk dengan meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi, pendidikan, dan pelayanan terkait KB. BKKBN juga bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan kebijakan dalam hal pengendalian populasi dan pertumbuhan penduduk di Indonesia. Beberapa pakar demografi

mengatakan bahwa Indonesia telah memasuki fase yang disebut “*demographic bonus*” (atau “*demographic dividend*”). Perubahan struktur usia penduduk ini dapat menjadi katalis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan sosial. Bonus demografi akan membuka “jendela peluang” yang terkadang mulai tertutup. Tahap ini mungkin membawa manfaat bagi negara (Ariteja, 2017). Saat ini jumlah penduduk Indonesia adalah terbesar keempat di dunia. Pada tahun 1960, penduduk Indonesia hanya 87.792.515 jiwa. Pada tahun 2017, jumlahnya meningkat 193% menjadi 263.991.379 orang (Novitasari et al., 2021).

Dengan jumlah penduduk yang begitu besar, Indonesia seharusnya memiliki potensi besar dalam menyediakan sumber daya manusia dalam pembangunan ekonomi. Namun perkembangan perekonomian Indonesia yang ditunjukkan dengan laju pertumbuhan ekonomi menunjukkan kondisi yang tidak linier dengan kondisi jumlah penduduk Indonesia. Kondisi ini terlihat dari rata-rata laju pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 2000-2018 dibandingkan dengan negara tetangga di ASEAN yang jumlah penduduknya lebih sedikit dibandingkan Indonesia (Rostiana & Rodesbi, 2020).

Tujuan pembangunan berkelanjutan terdiri dari 17 komponen, salah satunya mengenai kesehatan yang baik dan kesejahteraan. Konsep-konsep tersebut memiliki target khusus, yaitu mengakhiri seluruh kematian balita yang dapat dicegah pada akhir tahun 2030. Untuk mencapai target mengakhiri kematian bayi baru lahir dan balita yang dapat dicegah, semua negara bertujuan untuk menurunkan kematian neonatal hingga setidaknya 12 per 1000 kelahiran hidup

dan 25 per 1000 kelahiran hidup untuk angka kematian balita. Angka kematian anak penting dalam melacak kemajuan menuju tujuan kelangsungan hidup anak serta merencanakan strategi, kebijakan kesehatan nasional dan global dan intervensi pada kesehatan dan kesejahteraan anak. Millennium Development Goals (MDGs) telah membuat kemajuan dalam mengurangi angka kematian anak di seluruh dunia selama 25 tahun terakhir (Soleman, 2020).

Salah satu Lembaga pemerintah yang mempunyai kewenangan dalam mengatasi masalah ini adalah Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Di penghujung tahun 2019, BKKBN memperkenalkan Renstra 2020-2024 dengan istilah Program Bina Keluarga, Kependudukan dan Keluarga Berencana atau disingkat menjadi Bangga Kencana. Esensi Bangga Kencana adalah meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Berkualitas dan Berdaya Saing. Sejalan dengan kegiatan prioritas nasional BKKBN, topik penelitian ini diselaraskan, terutama pada peningkatan akses dan peningkatan kesehatan ibu, anak, keluarga berencana (KB) dan reproduksi, serta percepatan perbaikan gizi masyarakat (Hadi et al., 2020).

Keluarga merupakan unit masyarakat terkecil sebagai penentu kualitas suatu bangsa. Sedangkan keluarga yang berkualitas adalah keluarga yang sehat yang memiliki kematangan mental emosional. Apalagi mengingat usia ideal untuk menikah, yaitu sekitar 20 hingga 21 tahun untuk wanita, dan 25 tahun untuk pria. Pasangan suami istri yang memiliki rentang usia tersebut akan sudah memiliki pengetahuan keluarga berencana (KB) yang memadai. Pasangan suami istri yang memiliki pola pikir pengetahuan yang matang, selain itu persiapan dalam

merencanakan memiliki anak tentunya akan tangguh dalam mengarungi rumah tangga. Oleh karena itu, dalam keluarga akan tercipta hubungan yang berkualitas. Jika tidak, bisa berakibat fatal bagi keluarga. Mulai dari konflik berkepanjangan hingga bunuh diri atau membunuh anak karena depresi pasca kelahiran (Solekhah, 2022).

Menyikapi kenyataan tersebut, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) telah melakukan berbagai upaya untuk menekankan masyarakat agar fokus pada upaya meningkatkan diri dan kualitasnya sehingga memiliki jiwa bersaing yang sehat dan menjadi generasi yang berencana, sehingga remaja kehidupan dapat diisi dengan kegiatan positif di sekolah dan di masyarakat (Suharyanti, 2019). Tagline “Berencana itu Keren” dilakukan secara masif, melalui media sosial, baik offline maupun online. Penyebaran program secara offline dilakukan dengan mengunjungi sekolah, universitas, dan bekerja sama dengan masyarakat. Sedangkan untuk pelaksanaan program secara online, Tagline “Berencana itu Keren” menggunakan website dan media sosial. Penggunaan media sosial dengan berbagai saluran ini diharapkan dapat menciptakan korelasi positif terhadap efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang berjudul Analisis Tagline Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) “Berencana Itu Keren”

Tagline BKKBN juga tidak hanya satu, tergantung dengan bidang yang ditangani semisal untuk bidang Ketahanan dan Kesejahteraan Keluarga (K3) dengan gencarnya program penurunan angka stunting di Indonesia maka tagline

yang dipakai yaitu “Cegah Stunting itu Penting”. BKKBN juga menggunakan tagline baru yaitu “Berencana Itu Keren” ini ditujukan khususnya untuk kaum Gen-Z atau kaum Millennial.

Semiotika adalah ilmu untuk mengalisa sebuah tanda. Tanda- tanda adalah manusia. Semiotika atau semiologi menurut Barthes pada dasarnya untuk mempelajari *Kemanusiaan (Humanity)*, *Memaknai suatu hal (Things)*, *memaknai (To Sinify)* dan ini tidak bisa di camur adukkan dengan komunikasi (*To Communicate*). Teori Charles Sanders Peirce ini juga sering di sebut sebagai (*Grand Theory*) karena gagasannya menyeluruh dan pendeskripsian penandaan sangat jelas. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar lalu menggabungkannya kembali dengan struktur tunggal. Charles Sanders Peirce dikenal dengan konsep *Trikotominya* yang terdiri dari Tanda, Objek, dan Interpretan. (Usman, 2017).

Indikator Tagline Pemakaian tagline yang baik salah satunya mendukung komunikasi merek, dan tagline yang diucapkan harus terdengar unik dan bermanfaat bagi para pendengarnya. Menurut Darno dalam Abiromo Baskorohito (2014) keberhasilan sebuah tagline memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut :

1. Familiarity (Mudah Diingat)

Kesuksesan sebuah tagline salah satunya yaitu dapat tersimpan dalam memori konsumen. Salah satunya dengan pengulangan dengan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat konsumen.

2. Differentiation (Berbeda)

Pembuatan tagline harus memiliki ciri khas yang unik dan menjadi pembeda antara tagline merek produk yang lainnya,

1. Message Of Value (Nilai Yang Terkandung Dalam Pesan)

Tagline yang bermanfaat sebagai dasar promosi untuk membangun produk yang mampu diterima dibenak konsumen kemudian mampu dikembangkan.

Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang ini adalah bagaimana hasil analisa dari tagline Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) “Berencana Itu Keren”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah untuk mengetahui hasil analisa dari tagline Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) “Berencana Itu Keren”

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pembaca dan memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu

Komunikasi terutama mengenai Analisis Tagline Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) “Berencana Itu Keren”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan program yang dilaksanakan oleh BKKBN.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi BKKBN

Ada beberapa manfaat bagi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dari penelitian tagline "Berencana itu Keren"

Meningkatkan Awareness: Penelitian ini dapat membantu BKKBN meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melakukan keluarga berencana dan membantu mengatasi stigma negatif terhadap keluarga berencana. Memahami Target Audience:

Penelitian ini juga dapat membantu BKKBN memahami keinginan dan harapan target audiens terhadap keluarga berencana, sehingga membantu dalam pembuatan kebijakan dan program yang lebih efektif. Menilai Efektivitas Tagline Penelitian ini dapat membantu BKKBN menilai efektivitas tagline "Berencana itu Keren" dalam meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap keluarga berencana. Referensi bagi pembuatan kebijakan

Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi BKKBN dalam pembuatan kebijakan dan program keluarga berencana di masa depan. Mengembangkan Tagline: Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu BKKBN mengembangkan tagline "Berencana itu Keren" agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dapat memberikan gambaran mengenai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan tagline yang digaungkan yang Berencana itu Keren sehingga dapat membantu pimpinan BKKBN, perencana serta pelaksana program dalam mengambil keputusan. Secara keseluruhan, penelitian tagline "Berencana itu Keren" dapat membantu BKKBN mempromosikan dan meningkatkan penerimaan terhadap keluarga berencana, serta membantu pembuatan kebijakan dan program yang lebih efektif bagi masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Meningkatkan Kesadaran Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melakukan keluarga berencana dan membantu mengatasi stigma negatif terhadap keluarga berencana, Memberikan Informasi Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat memahami informasi dan layanan keluarga berencana yang tersedia. Meningkatkan Penerimaan Penelitian ini dapat membantu

meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap keluarga berencana dan mempromosikan pola hidup sehat dan berkualitas. Meningkatkan Kualitas Hidup: Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat meningkatkan kualitas hidup mereka dengan cara membuat perencanaan keluarga yang baik dan mengurangi risiko kesehatan dan kemiskinan. Mempengaruhi Sikap Penelitian ini juga dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap keluarga berencana dan membantu mengatasi stigma negatif terhadap hal itu. Penelitian tagline "Berencana itu Keren" dapat membantu masyarakat memahami pentingnya keluarga berencana dan mempromosikan pola hidup sehat dan berkualitas. Memberikan sedikit masukan dalam mencermati tagline BKKBN yakni Berencana itu Keren dan bentuk implementasinya.

3. Bagi Peneliti

Pengetahuan Baru Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan baru dan memahami isu-isu terkait keluarga berencana dan persepsi masyarakat terhadap hal itu. Pengalaman Baru Penelitian ini juga memberikan pengalaman baru bagi peneliti dalam meneliti dan memahami isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan dan kesejahteraan keluarga. Kerja Sama Penelitian ini juga dapat menjadi alat untuk membangun kerja sama dengan berbagai pihak terkait isu keluarga berencana. Kontribusi Sosial Hasil dari penelitian ini dapat membantu

mempromosikan pemahaman dan penerimaan terhadap keluarga berencana dan memberikan sumbangan bagi masyarakat dan bangsa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literatur mengenai Analisa tagline dan kebijakan yang dilaksanakan BKKBN. Selain itu, penelitian ini bermanfaat sebagai aplikasi ilmu yang telah peneliti peroleh selama proses perkuliahan serta sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

