

ABSTRAK

Perubahan struktur penduduk Indonesia serta karakteristik yang unik dan berbeda dari Generasi Milenial dan Generasi Z menuntut perubahan dari organisasi pemerintah yang sudah ada sejak era orde baru agar *brand identity*-nya relevan dan tampil sesuai dengan karakter dari kedua generasi tersebut. BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) melakukan strategi komunikasi dengan pendekatan komunikasi pemasaran sosial berbasis “Internet of Thing” melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana *rebranding*-nya pada tahun 2020 untuk menguatkan relevansinya dengan Generasi Milenial dan Generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tahapan pemanfaatan dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial Instagram sebagai sarana *rebranding* BKKBN untuk menjangkau Generasi Milenial dan Generasi Z. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial oleh Organisasi Pemerintah, *Rebranding* oleh Organisasi Pemerintah, Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana *Rebranding* Organisasi Pemerintah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah admin media sosial Instagram @bkkbnoofficial dan objek penelitian ini adalah unggahan konten dalam Instagram @bkkbnoofficial periode Oktober 2019 sampai dengan Desember 2020. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana *rebranding* BKKBN tahun 2020 merupakan tindakan yang sangat strategis dan prospektif di tengah kemajuan teknologi informasi melalui tahapan yang tepat dan fitur-fitur yang menarik untuk menjangkau Generasi Milenial dan Generasi Z sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, *Rebranding*, Generasi Milenial, Generasi Z