

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam buku yang ditulis oleh Effendi (1993: 254), terdapat uraian teori-teori komunikasi pada tahap awal, salah satunya *S-O-R theory* atau teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*, dimana stimulusnya berupa pesan, organismenya adalah komunikan, dan menghasilkan respon yang berupa efek.

Stimulus atau pesan yang datang dari luar diri manusia akan menghasilkan respon namun hasilnya akan berbeda, sebab stimulus yang diterima terlebih dahulu diproses dalam dirinya. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti pengalaman pribadi, budaya, bahkan individu lain (Azwar, 2015 : 30). Setiap individu memiliki pemikiran yang berbeda sehingga menyebabkan efek yang dihasilkan dari stimulus pun akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Terdapat tiga elemen dalam pembentukan respon atau terjadinya perubahan sikap, di antaranya kognisi, afeksi, dan konasi merupakan komponen yang saling berkaitan dan saling menunjang dalam struktur sikap, dimana kognisi berkaitan dengan pengetahuan, afeksi berkaitan dengan perasaan, dan konasi berkaitan dengan kecenderungan perilaku (Wawan & Dewi, 2010 : 19).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan (Azwar, 2015 : 5). Berkowitz (1972) dalam Azwar (2015 : 5) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.

Sikap menurut Eagly & Chaiken (1993) dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap, yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif, dan perilaku (Wawan & Dewi, 2010 : 20). Respon positif atau negatif dari individu merupakan sebuah sikap yang didapat dari pembelajaran atas objek tertentu.

Stimulus akan menghasilkan respon atau efek pada diri individu yang diterpa pesan tersebut. Pesan atau stimulus dapat bersumber darimana saja, termasuk perubahan merek (*rebranding*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Muzellec & Lambkin (2006) dalam Isyana (2015 : 21), *rebranding* adalah penciptaan suatu nama baru, istilah simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi didalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Penelitian ini mengangkat fenomena *rebranding* sebuah rubrik di media massa, yaitu halaman Deteksi dalam Harian Jawa Pos yang berganti menjadi Zetizen.

Deteksi sebagai satu halaman khusus anak muda dalam Jawa Pos telah banyak mengadakan *event-event* untuk pelajar di Jawa Timur. Bulan Februari 2016 menjadi titik balik Deteksi Jawa Pos, yakni melakukan *rebranding* dengan nama Zetizen. Editor Zetizen mengungkapkan bahwa Zetizen berasal dari kata ‘netizen’ yang kemudian di kombinasikan dengan targetnya yakni generasi Z, sehingga lahirlah rubrik bernama

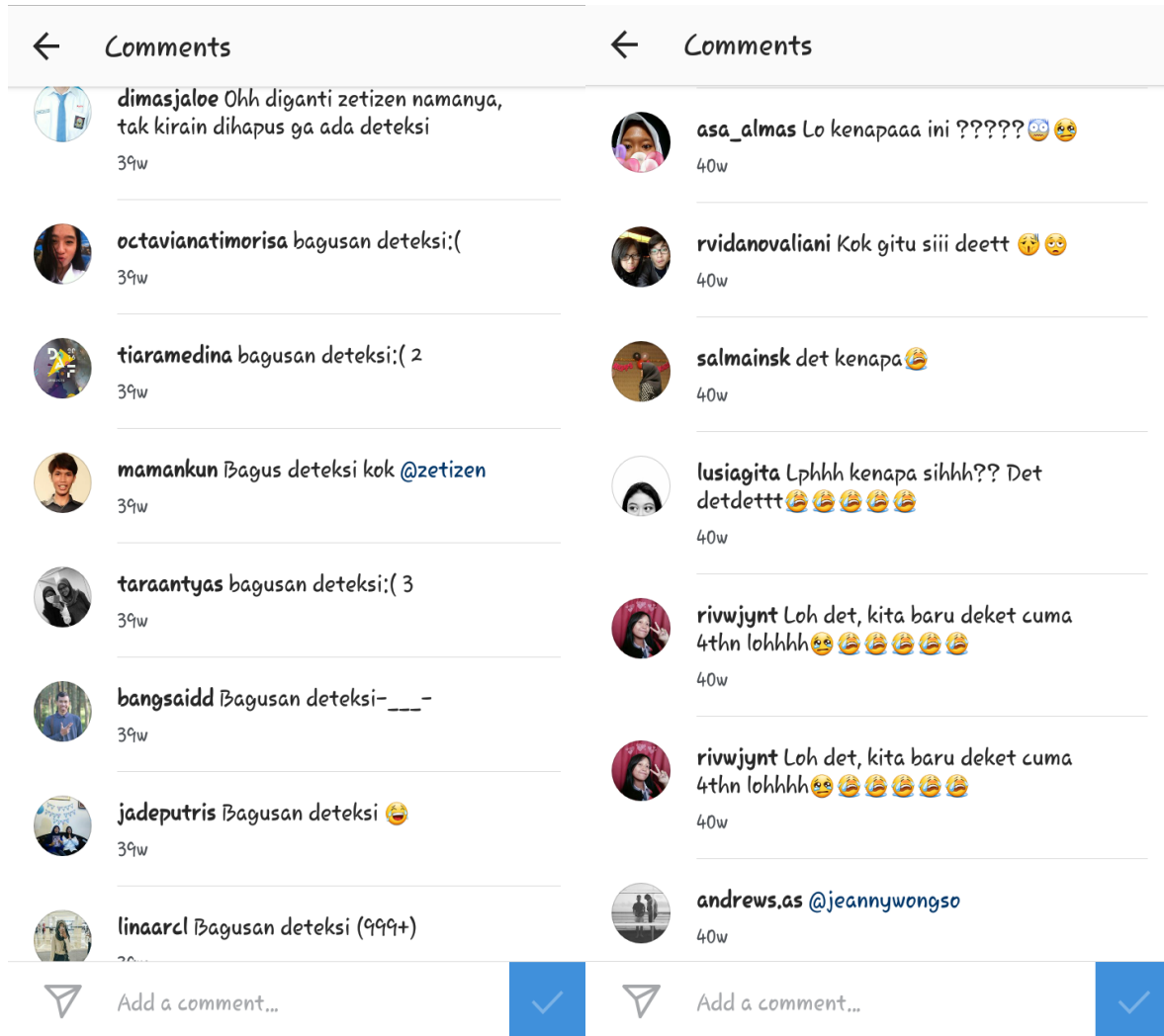
Zetizen. Jika sebelumnya DetEksi memiliki logo ‘E’ berwarna biru saja, maka ZetiZen memiliki logo Z dengan warna merah muda dan biru.



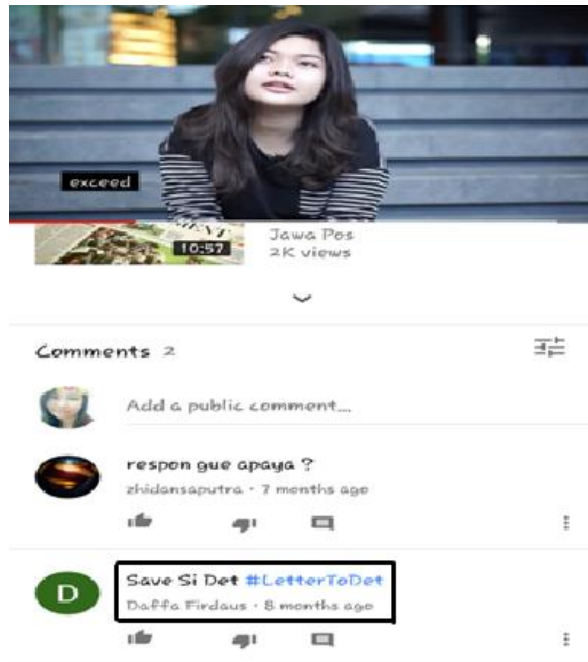
Gambar I.1: Logo DetEksi dan Zetizen Jawa Pos
(Sumber: www.google.com)

Adanya fenomena *rebranding* ini yang mengakibatkan pembacanya menunjukkan respon yaitu perubahan sikap. Namun sebelum sampai pada perubahan sikap, pembaca memerhatikan, mengerti dan kemudian menerima. Jika pembaca mau menerima dan melakukan suatu tindakan atas stimulus maka responnya akan positif. Sebaliknya, jika pembaca dalam hal ini adalah remaja tidak menerima dan menunjukkan perilaku negatif pada perubahan merek Deteksi, maka respon yang dihasilkan adalah negatif pula.

Rebranding rubrik Deteksi menjadi Zetizen ini menghasilkan tanggapan yang berbeda-beda dari masyarakat. Ada beberapa masyarakat yang kurang setuju dengan adanya perubahan tersebut, dilihat dari komentar yang ditulis pada akun instagram @deteksiip yang saat ini menjadi @zetizen, serta di halaman komentar youtube channel Zetizen.



Gambar I.2: Komentar mengenai pergantian Deteksi menjadi Zetizen di instagram
(Sumber: Dokumentasi peneliti)



Gambar I.3: Komentar mengenai pergantian Deteksi menjadi Zetizen di youtube
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Dari komentar-komentar tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat khususnya pelajar yang menjadi target Deteksi merasa masih belum siap jika Deteksi digantikan dengan sesuatu yang baru. Juga dari *voxpox* yang terdapat dalam *channel* Zetizen di youtube menanyakan tentang bagaimana jika Deteksi dihilangkan. Sebagian besar mengungkapkan kekecewaan apabila Deteksi tidak ada dikarenakan Deteksi telah lama mendampingi dan menjadi sarana bagi anak muda di Surabaya untuk berkreasi. Alasan Deteksi diganti menjadi Zetizen juga telah dijelaskan oleh Azrul Ananda (CEO Jawa Pos) yang menyatakan bahwa keputusan untuk menghentikan Deteksi telah dibuat hampir satu tahun lamanya (sumber: jawapos.com).

Proses pergantian Deteksi ini dilakukan melalui beberapa *Focus Group Discussion* (FGD), yang kemudian muncullah ide nama pengganti Deteksi yaitu Zetizen. Azrul Ananda mengemukakan bahwa intinya Zetizen dilahirkan untuk menjawab pertanyaan krusial, salah satunya adalah bagaimana membuat anak muda membaca *news* bukan membaca koran. Untuk itu Zetizen juga melibatkan *website* yaitu *zetizen.com* dan yang bisa mengaksesnya hanya sampai pada usia 20 tahun. Tidak hanya di Harian Jawa Pos saja namun juga koran-koran lain di 34 provinsi dalam grup Jawa Pos juga turut mengganti halaman anak muda menjadi Zetizen. Zetizen merupakan halaman untuk generasi terbaru dan juga dikelola oleh generasi terbaru pula (sumber: *jawapos.com*).

Berdasarkan observasi peneliti, beberapa kegiatan yang telah dijalankan Deteksi pada tahun-tahun sebelumnya juga tetap dilaksanakan namun dengan nama yang berbeda sesuai dengan nama baru dari halaman Deteksi. Misalnya Detcon menjadi Zetcon, atau Deteksi *Ball League* menjadi *Development Ball League*, Deteksi Red-A Model menjadi Zetizen Red-A Model, dan sebagainya. Sehingga, dengan bergantinya Deteksi menjadi Zetizen, baik dari *update* informasi maupun *event* dikemas dengan menarik dan sesuai dengan perkembangan dunia anak muda sekarang khususnya dalam rentang usia remaja.

Kegiatan-kegiatan besar tersebut diadakan di Surabaya dan berdasarkan pengamatan peneliti, banyak remaja Surabaya yang setiap tahunnya aktif berpartisipasi. Deteksi selama 16 tahun menjadi dekat dengan para remaja khususnya di Surabaya karena *event-event* yang diadakan sangat spesifik menyasar remaja.

Merek atau *brand* merupakan sebuah identitas yang mencerminkan tujuan serta karakter produk atau jasa yang dapat terpatri di pikiran audiens. Identitas merek terdiri dari beberapa komponen yang saling mendukung, yaitu nama, logo, warna, *jingle*, desain dan kemasan, slogan dan *tagline*, *endorser* merek, karakter, dan situs *web* dan URL (Sadat, 2009 : 49). Semua komponen tersebut menjadi pendukung keberhasilan sebuah merek menjadi *top of mind recall* khalayak.

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dari kesadaran merek. Merek erat kaitannya dengan pengalaman konsumen terhadap produk, dan semakin bernilai jika positif. Jika merek sudah mencapai puncak tertinggi dalam pikiran penggunanya, maka ketika merek tersebut berubah, akan menimbulkan efek atas perubahan merek tersebut. Efek yang ditimbulkan dari pergantian merek tersebut dapat berbeda-beda dikarenakan faktor individu yang berbeda pula dari segi pemikiran, emosi serta perilakunya. Perubahan merek turut mengubah nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Proses *rebranding* memiliki tahapan untuk mencapai benak konsumen lagi.

Dalam jurnal penelitian “Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT. Telkom Tbk di Bandar Lampung” yang ditulis oleh Febriansyah (2013) menjelaskan mengenai *rebranding* serta prosesnya.

“Istilah *re-branding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun reposisioning merek (Muzellec dan Lambkin, 2006) (p.8). Proses perubahan merek (*rebranding*) terdiri dari empat tahap, yaitu perubahan posisi merek di benak konsumen (*repositioning*), perubahan nama (*renaming*), perubahan desain (*redesigning*), pengomunikasian merek baru (*relaunching*) (p.9).”

Rebranding suatu produk atau perusahaan dilakukan untuk memposisikan mereknya didasarkan pada kondisi yang sedang terjadi pada perusahaan tersebut. *Repositioning* merek baru bertujuan menempatkan merek tersebut agar dapat diingat oleh konsumen melalui pengkomunikasian merek yang sesuai. Unsur-unsur ini merupakan stimulus yang diberikan kepada khalayak yang kemudian diolah dalam dirinya sehingga pada akhirnya menghasilkan sebuah sikap.

Sikap yang terlihat dari khalayak, baik itu positif ataupun negatif menjadi acuan bagi Zetizen untuk merancang strategi komunikasi sehingga dapat mencapai benak khalayak, mengingat Zetizen adalah *brand* baru yang menargetkan generasi terbaru yakni generasi Z yang paham dan terbiasa dengan teknologi. Terdapat beberapa tahap generasi, yaitu generasi *baby boomer* (1945-1964), generasi X (1965-1980), generasi Y (1981-1994), generasi Z (1995-2010), dan generasi *alpha* (2011-2023)¹. Berikut penjelasannya:

- a. Generasi *baby boomer*: menyaksikan perubahan sosial yang signifikan, termasuk gerakan perempuan, perjuangan hak asasi manusia yang membuat generasi ini mengembangkan karakter optimis dan kompetitif.
- b. Generasi X: teknologi mulai menjadi gaya hidup termasuk TV kabel dan *video games*. Generasi ini dikenal dengan karakter individualistis dan skeptis.

¹ Z Generation, *World's Future Citizen* vol XI/3 (Juli, 2013). *Inspire*, p. 8-9.

- c. Generasi Y: juga disebut generasi millennium Karena generasi ini menyaksikan munculnya teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi seperti *e-mail* dan sms. Generasi ini bergantung pada teknologi dan setia kepada merek.
- d. Generasi Z: dibesarkan oleh generasi Y yang telah tersentuh oleh teknologi, yang membuat generasi Z menjadi generasi yang memiliki pengetahuan lebih dalam menggunakan teknologi dan *gadget*. Generasi ini sangat bisa diandalkan dalam hal teknologi *digital* seperti internet dan situs jaringan sosial.
- e. Generasi *Alpha*: generasi yang diharapkan lebih berpendidikan dan lebih materialistis dari generasi-generasi sebelumnya.

Zetizen lahir untuk merangkul dan menjangkau lebih banyak anak remaja di Indonesia terutama generasi Z. Perubahan merek dari Deteksi menjadi Zetizen memiliki perbedaan, dimana namanya berubah dan dari segi desain pun berbeda. Jika sebelumnya halaman Deteksi membahas seputar kegiatan anak muda, liputan pemenang lomba Deteksi dan lainnya, Zetizen pada halamannya yang pertama membahas mengenai Facebook, Google, musnahnya Vimeo, dan sebagainya yang berhubungan dengan teknologi. Pada edisi selanjutnya membahas seputar *fashion*, bagaimana terlihat bagus di instagram, *travelling*, film, serta topik-topik yang sedang diminati dan diperbincangkan anak muda saat ini. Rubrik Zetizen merupakan peleburan dari topik, opini dan *polling*, serta desain yang menarik. Zetizen juga memanfaatkan *website*-nya yang telah diperbarui sesuai dengan targetnya yaitu generasi Z.

Rebranding Deteksi menjadi Zetizen ini dilakukan dengan survei yang melibatkan ratusan ribu anak muda Indonesia. Saat ini, Zetizen telah hadir di 34 provinsi di Indonesia. Zetizen memiliki format yang baru, baik dari segi nama, logo, desain halaman, dan topik-topik dalam rubrik tersebut. Selain itu juga, kegiatan-kegiatan Deteksi sebelumnya juga terus dijalankan dalam rangka memberikan pemahaman kepada targetnya dalam hal ini remaja, dan kegiatan tersebut juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan Zetizen.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti sikap remaja khususnya di Surabaya mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos, dikarenakan sikap merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya terhadap sebuah objek. Peneliti ingin meneliti bagaimana sikap yang ditunjukkan oleh remaja Surabaya setelah Deteksi berganti menjadi Zetizen, apakah kecenderungannya akan positif atau negatif.

Peneliti memilih remaja yang tersebar di seluruh Surabaya karena Jawa Pos lahir di Jawa Timur tepatnya di Surabaya dan Deteksi juga hadir bagi anak remaja dalam Harian Jawa Pos. Disamping itu, kegiatan Deteksi yang berskala besar, kreatif dan bervariasi hanya diadakan di Surabaya bagi pelajar SMP sampai SMA. Sehingga, subjek dari penelitian ini adalah remaja yang berusia 15-19 tahun karena rentang usia tersebut yang mendekati target Zetizen.

Objek dalam penelitian ini adalah sikap, dimana dengan adanya fenomena perubahan merek ini, peneliti ingin mengukur dan mengidentifikasi sikap remaja yang akan menghasilkan respon berupa perubahan perilaku yang positif atau negatif.

Peneliti memilih sikap karena Deteksi telah melekat dengan remaja sehingga ketika Deteksi berganti menjadi Zetizen, tidak hanya tanggapan yang dilihat dari para remaja, namun juga perilakunya atas perubahan merek tersebut apakah cenderung mendekati atau malah menjauhi.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti sikap remaja di Surabaya baik dari aspek kognitif, afektif maupun konatif mengenai *rebranding* rubrik Deteksi Jawa Pos yang telah berganti menjadi Zetizen. Metode yang digunakan adalah metode survei yang merupakan metode penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian. Peneliti akan membagikan kuesioner seputar *rebranding* Deteksi kepada remaja di Surabaya yang adalah subjek dari penelitian ini.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sikap remaja Surabaya mengenai rubrik Zetizen sebagai upaya *rebranding* rubrik Deteksi dalam Harian Jawa Pos?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sikap remaja di Surabaya mengenai rubrik Zetizen yang merupakan upaya dari *rebranding* rubrik Deteksi dalam Harian Jawa Pos.

I.4. Batasan Masalah

Objek penelitian ini adalah sikap, dimana struktur sikap terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Sifat dari sikap terbagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif.

Subjek penelitian ini adalah remaja Surabaya laki-laki dan perempuan, usia 15-19 tahun yang berstatus pelajar dengan syarat pernah membaca Zetizen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian.

I.5. Manfaat Penelitian

- a.* Manfaat dari penelitian ini secara akademis adalah menguji teori S-O-R melalui sebuah fenomena komunikasi, yang berkaitan dengan sikap seorang individu, serta memperkaya konsep dan wawasan mengenai *rebranding*.
- b.* Secara praktis, penelitian ini berguna bagi PT Jawa Pos untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan *rebranding* rubrik Deteksi menjadi Zetizen. Selain itu juga bermanfaat apabila perusahaan akan melakukan *rebranding* produk atau perusahaannya, sehingga dapat menerapkan perencanaan yang baik dalam proses tersebut.