

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul “Sikap Remaja Surabaya Mengenai Rubrik Zetizen Sebagai Upaya *Rebranding* Rubrik Deteksi dalam Surat Kabar Harian Jawa Pos” adalah bahwa sikap yang ditunjukkan oleh remaja Surabaya terkait rubrik Zetizen adalah positif. Artinya, baik dari segi kognitif, afektif maupun konatif, sikap remaja Surabaya terkait rubrik Zetizen sebagai pengganti rubrik Deteksi adalah positif. Berdasarkan rata-rata yang paling tinggi adalah afektif, kognitif, kemudian konatif. Remaja Surabaya sangat menyukai komponen yang terdapat dalam rubrik Zetizen serta mengetahui dengan baik bahwa rubrik Zetizen merupakan pengganti rubrik Deteksi. Hal ini menunjukkan rubrik Zetizen mampu memenuhi kebutuhan generasi Z yang menjadi segmentasinya. Akan tetapi, bila dilihat dari segi konatif, remaja Surabaya belum tentu bersedia membacanya setiap hari karena disamping rubrik, Zetizen juga memiliki *website*.

Adanya *website* Zetizen dapat memudahkan remaja untuk mengaksesnya, sebab pada rubrik Zetizen juga terdapat kolom *On the Web* yang menginformasikan berita atau artikel yang ada di *website* Zetizen. *Website* Zetizen juga dapat dikatakan *up to date* atau sesuai dengan targetnya yakni generasi Z. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil *rebranding* rubrik Deteksi menjadi rubrik Zetizen telah berhasil,

dibuktikan dengan perilaku remaja Surabaya terhadap rubrik Zetizen yang masuk dalam kategori positif, dengan kata lain walaupun dari segi afektif remaja Surabaya terhadap Zetizen lebih tinggi namun pada akhirnya perilaku yang ditunjukkan adalah bahwa remaja Surabaya akan tetap membaca rubrik Zetizen.

V.2. Saran

Berikut saran yang peneliti ingin sampaikan terkait penelitian ini:

1. Secara akademis, untuk penelitian selanjutnya agar memperdalam teori *rebranding* beserta komponen-komponen yang terdapat didalamnya.
2. Secara praktis, bagi perusahaan yang akan melakukan *rebranding* baik perusahaannya atau produknya agar menyusun strategi yang baik dan menetapkan segmentasi dengan jelas sehingga tepat sasaran dan berhasil. Selain itu juga kepada tim Zetizen agar tetap mempertahankan citra yang baik di mata para remaja serta mempertahankan kualitas konten pada rubrik dan juga kiranya dapat menjangkau seluruh sekolah serta mahasiswa yang menjadi target dari hasil *rebranding* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Asrori, M., 2010. *Psikologi Remaja*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin, 2015. *Sikap Manusia*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2015, Oktober). Surabaya Dalam Angka 2015. Diakses pada tanggal 25 November 2016 dari <https://surabaya.kota.bps.go.id/index.php/publikasi/4>.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Effendi, O. U., 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Febriansyah (2013). *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT. Telkom Tbk di Bandar Lampung*, 8-9.
- Gunarsa, Ny. Singgih D., & Gunarsa, Singgih D., 2009. *Psikologi Remaja*. Gunung Mulia, Jakarta.
- Isyana, Riza R., (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)*, 21.
- Kriyantono, R., 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Mardina, R. (2011). Potensi *Digital Natives* dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web di Perguruan Tinggi, 7.
- Nicolino, P. F., 2004. *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Prenada Media, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Grafindo Persada, Jakarta.

Sadat, A. M., 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis*

Keyakinan. Salemba Empat, Jakarta.

Sentosa, Elizabeth T., 2015. *Raising Children In Digital Era*. PT Elex Media

Komputindo, Jakarta.

Silalahi, Ulber, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama, Bandung.

Suhadi, A. W., 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan*

Merek Yang Sehat dan Kuat. PT. Mizan Pustaka, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management & Strategy*. ANDI, Yogyakarta.

Wawan, A., M. Dewi, 2010. *Teori & Pengukuran Pengetahuan Sikap dan*

Perilaku Manusia. Nuha Medika, Yogyakarta.

Tentang DetEksi (2000, 26 Februari). DetEksi Jawa Pos [on-line]. Diakses pada tanggal 1 Maret 2016 dari <http://deteksijawapos.com/about-us>.

Gambar logo Zetizen. Google Images [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Maret 2016 dari

http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.zetizen.com/img/278x71xlogo.png.pagespeed.ic.tw6HZ5v2v4.png&imgrefurl=http://www.zetizen.com/&usg=__gQ2EnvUlvq9wpHTBK7GGPnsLp-g=&h=638&w=2480&hl=en&start=1&tbnid=SWmyimKTO7mjyM:&tbnh=39&tbnw=150&ei=sRskV8mxIYa1uATnnojACQ&sa=X&ved=0ahUKEwiJzse8q7XMAhWGGGo4KHWcPApgQrQMIHTAA.

Gambar logo DetEksi. Google Images [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Maret 2016 dari

http://images.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_8Y8_RtvemfE/TAq0vV2vppI/AAAAAAAAAAG/zTejfJp6TrU/s1600/deteksi%2BJawa%2BPOS.jpg&imgrefurl=http://deteksijp.blogspot.com/2010/06/profil-deteksi.html&usg=__iNx89jKn4yQ6e7XMQ8wzTM2bWNg=&h=305&w=1112&hl=en&start=1&tbnid=oWqn8h7BgkGbGM:&tbnh=41&tbnw=150&ei=B

RwkV9mSGsiTuASpl7zACA&sa=X&ved=0ahUKEwiZqcfkq7XMAhXICY4
KHakLD4gQrQMIHTAA

Nur, Iro, (2011, 1 Agustus). Jawa Pos Raih Gelar Koran Terbaik Dunia. Jpnn mobile
[on-line]. Diakses pada 2 Maret 2016 dari
<http://m.jpnn.com/news.php?id=99501>.

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