

# Rebranding Media Massa Digital Anak

Dwinda Rabiaturrohmah, Doddy Iskandar

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dwindarabiatur@gmail.com, doddyiskandar@unisba.ac.id

**Abstract**—Today, many new technologies have been born which have had a profound impact on various aspects of life. This also belongs to the field of information media. This change has given a lot of impetus to the media companies to continue to evolve and to actively *rebrand* so that they can continue to adapt to the conditions that occur in society. *Pikiran Rakyat*, which is one of the media that has been established for a long time and only has a printed form, has now *rebranded* by making information products in digital form and adding a number of special kanals in order to be able to attract the attention of especially *Belia*. This research uses qualitative research methods with a short case study from Robert K. Yin through data collection techniques with interviews, observations, and case studies. For the object of research is the process of *rebranding* the new kanal in *Pikiran-Rakyat.com*, namely *Belia*. This is the differentiator and becomes a strategy of *rebranding* in young children among children by using the name "*Belia*" which has an implied meaning in it. Position *Belia* as a child-friendly media by raising issues that are closely related to children at this time, such as presenting Fashion and Beauty, Zodiac and Career content. Giving an identity to the *Belia* channel itself also to the reader with a unique greeting sentence "*Sobat Belia*". Building the image of children's channels to build trust among readers.

**Keywords**—*Rebranding, Digital, Pikiran Rakyat, Belia*

**Abstrak**—Abad sekarang ini banyak dilahirkannya teknologi baru yang sangat berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Hal ini juga termasuk pada bidang media informasi. Perubahan yang terjadi ini banyak memberikan dorongan kepada perusahaan media untuk terus berevolusi dan giat melakukan pengembangan agar bisa terus bertahan menyesuaikan keadaan yang terjadi di masyarakat. *Pikiran Rakyat* yang merupakan salah satu media yang sudah berdiri sejak lama dan hanya mempunyai dalam bentuk cetak, kini telah melakukan *rebranding* dengan membuat produk informasi dalam bentuk digital dan menambahkan beberapa rubrik khusus agar bisa menarik perhatian terkhusus *Belia*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dari Robert K. Yin melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi kasus. Untuk objek penelitiannya adalah proses *rebranding* pada kanal baru yang ada di *Pikiran-Rakyat.com* yaitu *Belia*. Hal yang menjadi pembeda dan menjadi strategi *rebranding* *Belia* di kalangan anak dengan menggunakan nama "*Belia*" yang memiliki arti tersirat di dalamnya. Memposisikan *Belia* sebagai media yang ramah anak dengan mengangkat isu yang berhubungan erat dengan anak pada masa ini, seperti menampilkan konten *Fashion and Beauty, Zodiac* dan *Karir*. Memberikan identitas kepada kanal *Belia* ini sendiri juga kepada pembacanya dengan kalimat sapaan yang khas "*Sobat Belia*". Membangun citra kanal anak hingga membangun

kepercayaan di kalangan pembacanya.

**Kata Kunci**—*Rebranding, Digital, Pikiran Rakyat, Belia*

## I. PENDAHULUAN

Fenomena stagnasi (tidak bergerak) hingga penurunan global media cetak dan Koran sudah lebih dulu terjadi di Eropa dan Amerika sejak 2009, kini juga terjadi di Indonesia sejak 2015 hingga saat ini. Beberapa media memutuskan untuk bertransformasi dan bahkan berpindah medium agar bisa diterima oleh masyarakat dengan mengubah diri bahkan membuat versi *online*. Internet lahir memberikan jalan bagi perusahaan media untuk membuka "lapak" di dunia *online* ini. Informasi dikemas sedemikian rupa agar mudah ketika disuguhkan kepada khalayak dalam sebuah situs web.

Salah satu media yang mulai meniti karir mendai sebuah media *online* adalah *Pikiran Rakyat*. *Pikiran Rakyat* merupakan sebuah surat kabar yang dimiliki oleh PT *Pikiran Rakyat Bandung*. Berdiri sejak 24 Maret 1967. Pada September 1996, mulai lahir *Pikiran-Rakyat.com*. konten *Pikiran Rakyat online* yang awalnya sangat identic dengan edisi cetaknya, namun kini setelah berjalan, mulai terdapat perbaikan tampilan dan konten-kontennya.

Keputusan untuk merambah ke media *online* ini memberikan jalan untuk *Pikiran Rakyat* memanfaatkan media sosial, dan melakukan perubahan dalam rubrik yang ada. *Belia* yang merupakan rubric yang diformulakan untuk anak remaja, *Belia* awal dilahirkannya hanya ada di cetak saja namun kini juga bisa dinikmati di *Pikiran-Rakyat.com*.

Berbagai upaya dilakukan *Belia* dalam mempertahankan *brand* *Belia* yaitu dengan strategi *rebranding* membangun sebuah *brand* yang mencakup *select a name and symbol, create awareness or brand identify, position the brand, create a brand image, dan create trust*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Strategi *Rebranding* Media Massa Digital Anak pada *Belia* *Pikiran-Rakyat.com*?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses strategi *rebranding* kanal *Belia* *Pikiran-Rakyat.com* kepada anak.
2. Untuk mengetahui proses peralihan yang terjadi pada *Belia* dari cetak menjadi media *online*.

3. Untuk mengetahui cara membangun *brand image* Belia Pikiran-Rakyat.com di kalangan pembaca.

## II. LANDASAN TEORI

Langkah-langkah dalam membangun sebuah brand yang dikemukakan oleh Duncan (2002:48), yaitu sebagai berikut:

### A. *Select a name and symbol (pilih sebuah nama dan simbol)*

Menurut Duncan (2002:50), salah satu prioritas untuk sebuah nama brand adalah brand yang memorable. Beberapa karakteristik umum yang dapat membantu membuat brand yang memorable, yaitu:

#### 1. *Benefit Description* (Deskripsi manfaat)

Banyak brand yang diposisikan melalui manfaat dengan ringkas tapi jelas kepada para pelanggan. Dengan cara ini, ketika kesadaran sudah tercipta dari sebuah nama, secara otomatis brand itu diposisikan, hal ini diperlukan untuk membedakan dengan brand para pesaing.

#### 2. *Association* (Asosiasi)

Sebuah brand name mencapai asosiasi dengan menyuarakan seperti kata konsep, atau dengan mengusulkan suatu hubungan dengan sesuatu yang diinginkan.

#### 3. *Distinction* (Perbedaan)

Ketika memilih sebuah nama jangan sampai tidak memiliki arti atau mempunyai suatu arti sangat umum dan tidak berhubungan. Suatu perbedaan nama menyarankan suatu produk yang khusus dan memastikan bahwa tidak ada brand name yang serupa dengan brand perusahaan

#### 4. *Pronounceability* (Kemudahan Pengucapan)

Nama yang sifatnya sulit untuk diucapkan atau dieja kurang disukai untuk diingat itulah sebabnya banyak brand bersifat pendek. Kemudahan pengucapan adalah suatu pertimbangan dalam memilih sesuatu brand name dengan peningkatan dalam memilih sesuatu brand name.

#### a. *Create Awareness or Brand Identify* (Membuat kesadaran atau Identitas merek)

Menciptakan kesadaran dari elemen-elemen identitas dan seperti apa produk yang ditawarkan.

#### b. *Position the Brand* (Posisikan merek)

Untuk membedakan dengan brand-brand pesaing.

#### c. *Create a Brand Image* (membuat Citra Merek)

Membuat Nampak hidup dan dengan mudah diingat, untuk membuat membedakan brand dan lebih mudah dikenali.

#### e. *Create Trust* (membuat kepercayaan)

Dengan meyakinkan barang dan jasa bekerja seperti yang dijanjikan.

Argenti (2010: 163) juga menambahkan bahwa tujuan perusahaan melakukan rebranding, diantaranya adalah:

- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.

- c. Bagian dari merger atau spin off
- d. Bagian dari de-marger atau spin off
- e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek
- g. Mendukung atar strategic pemasaran
- h. Alasan finansial
- i. Kepemimpinan baru
- j. Analisa prospektif pasar, adakalanya perlu merubah positioning pada wilayah baru, sehingga perlu
- k. penyesuaian atau citra untuk merefleksikan produk tersebut.
- l. Identitas dari perusahaan tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan
- m. Perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negative
- n. Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik, seperti pembenahan pelayanan dan lain-lain (Argenti, 2010: 163).

Sementara itu menurut Lomax dan Mador (2006: 236-246), faktor-faktor penyebab terjadinya rebranding terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

1. Internal Factors (faktor-faktor internal), yang terdiri dari:
  - Changes in corporate strategy, maksudnya adalah rebranding bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
  - Changes in organization behavior including culture, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk di dalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
  - Changes in corporate communication, maksudnya adalah rebranding terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan
  - Changes in fashion, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.
2. External Factors (Faktor-faktor eksternal), yang terdiri dari:
  - Imposed corporate structural change, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
  - Concert over external perceptions of the organization and its activities, maksudnya rebranding bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Thurtle (2002: 28-30) dalam Consignia Plays the Rebranding Names Games-and Loses ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan rebrand, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjadi selama ini.
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
3. Adanya brand name yang sama dengan perusahaan lain
4. Brand yang dipakai data ini dipersepsikan sudah kuno
5. Brand yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa, "Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar." Menurut Saladin (2003:219) menyatakan bahwa, "Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal".

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Proses strategi rebranding Belia kepada khalayak anak.

1. Memilih sebuah nama yang sangat sesuai dengan apa yang ingin disampaikan yaitu Belia yang berarti remaja dan dibuat khusus untuk
2. remaja yang memang pada masa saat ini mempunyai media habit yang sangat besar adalah strategi rebranding terbaik yang digunakan oleh Belia. Penggunaan simbol pada nama Belia ini juga terlihat sangat simple dan aesthetic yang membuat daya tarik kepada remaja untuk berselancar di kanal Belia ini.
3. Membuat kesadaran dan identitas pada Belia juga menjadi strategi rebranding, kesadaran oleh pembaca bahwa Belia diperuntukkan sesuai dengan khalayaknya yaitu remaja. Identitas yang dibangun oleh Belia agar menjadi pembeda antara pesaing lainnya.
4. Sejalan dengan menciptakan kesadaran dari nama dan simbol yang digunakan oleh Belia, Belia juga memposisikan brand, agar menjadi pembeda dengan pesaing-pesaingnya. Menggunakan kalimat sapaan "Sobat Belia" untuk menyapa pembacanya Belia berusaha memposisikan brand sebagai sahabat dari pembacanya.
5. Membangun citra sebagai kanal dengan formula khusus remaja tidaklah mudah, karena jika penyampaian dan kalimat yang digunakan tidak sesuai dengan remaja saat ini, maka Belia akan kehilangan kepercayaan khalayak pembacanya. Bercitra remaja dan penggunaan bahasa yang ringan sudah menjadi citra dari Belia dari awal lahirnya hingga kini.
6. Membangun kepercayaan pembaca dengan konsisten atas apa yang diangkat di rubric ini, mengangkat isu-isu yang hangat dikalangan

remaja dan konsisten menggunakan bahasa/kata dan pembahasan yang ringan.

#### B. Proses Peralihan Belia yang Awalnya ada di cetak hingga kini hanya ada di media online.

1. Masa pra peralihan Belia ke media online
2. Melakukan kolaborasi media cetak dan media online, pengevaluasian ulang, periode terbit di cetak dikurangi dengan produk yang diperbaharui, hingga media online dikaji lebih dalam.
3. Masa peralihan
4. Penyusunan strategi peralihan, persiapan sumber daya manusia, pembaharuan sarana dan prasarana hingga beralih sepenuhnya ke media online.

#### C. Cara membangun brand image Belia

1. Pengenalan merek, Belia memperkenalkan produknya dan memberikan perbedaan dengan pesaing-pesaing lainnya.
2. Asosiasi, Belia mengasosiasikan sifat dan model tulisan beserta isu yang dipublikasikan kepada pembacanya.
3. Pembangunan Persepsi, membangun persepsi di kalangan pembaca bahwa Belia ini adalah kanal anak yang sifatnya tidak membosankan dan mudah dipahami.

### IV. KESIMPULAN

1. Proses rebranding Belia kepada anak yakni dengan cara mengikuti tren yang sedang hangat di kalangan rema itu sendiri. Menggunakan media online sebagai salah satu ajang untuk mempromosikan Belia di kalangan muda, seperti yang diketahui remaja atau anak ini sangat erat hubungannya dengan media social dan hampir semua remaja yang tinggal di kawasan yang bisa menggunakan internet ini menggunakan handpone untuk mengakses semua halnya. Belia juga mengangkat isu yang tidak berat dan menggunakan bahasa yang ringan agar bisa diterima oleh remaja dan bisa dipahami maksud yang ingin disampaikan Belia itu sendiri, pembawaan tulisan dan bahasan yang santai bisa memberikan ketertarikan bagi remaja, yang seperti diketahui saat ini remaja sangat malas membaca sesuatu yang berat dan membosankan. Desain yang digunakan Belia juga mengikuti kesukaan remaja, seperti desain yang bernuansa estetika dan simple. Mempunyai beberapa segmen yang memang dibutuhkan remaja, seperti segem zodiac, fashion dan beauty juga ada segmen karir yang bisa memberikan gambaran karir yang seperti apa yang bisa digunakan untuk esok kelak.
2. Proses peralihan pada Belia dibagi dalam dua periode, yakni masa pra peralihan dan masa peralihan. Dimana pada masa pra peralihan ini

Belua mulai membagi tim redaksinya dalam dua tim untuk menyeimbangkan kerja media cetak dan media online, kemudian digunakan sebagai pencarian pola dan bentuk dengan dilakukan pengevaluasian atas keseluruhan system dan produk yang dimiliki. Kemudian memasuki masa peralihan, focus utama pada media online dengan dimulainya penyesuaian dari beberapa aspek dengan system di media online, seperti diadakannya pelahitan-pelatihan SDM dan pembaharuan dari berbagai aspek yang diperlukan dalam melakukan peralihan.

3. Cara membangun Brand Image yang dilakukan Belia Pikiran-Rakyat.com adalah pengenalan merek Belia dengan kalangan pembacanya. Memberikan pembeda dengan pesaing-pesaingnya dan memberikan ciri khas penggunaan bahasa yang ringan dan pembahasan yang mudah dicerna oleh kalangan pembacanya yang mayoritasnya adalah anak. Melakukan asosiasi kepada pembaca bahwa Belia ini adalah media massa anak yang ramah anak dan isu di dalamnya adalah hal-hal yang sangat berkaitan erat dengan anak itu sendiri. Membangun resepsi kepada pembaca bahwa Belia adalah media anak yang dimana di dalamnya hanya menyuguhkan hal-hal yang ringan dan menarik perhatian kepada pembacanya.

## V. SARAN

### A. Saran Teoritis

Peneliti menyarankan agar lebih banyak lagi penelitian mengenai teori *rebranding* media dan teori mediamorfosis untuk bisa diterapkan dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Perlu adanya penambahan teori-teori lainnya yang dapat menjadi penunjang terkait proses mediamorfosis atau transformasi media lainnya, seperti untuk media penyiaran atau lainnya.

Semoga ke depannya ada data statistic yang jelas dan mudah diakses perihal sikap dan sifat remaja dalam menyikapi perubahan-perubahan social yang terjadi saat ini.

### B. Saran Praktis

1. Diharapkan redaksi Belia untuk menambahkan SDM yang sudah ada, mengingat terllu banyak tugas yang diberikan pada satu orang. Selain itu juga hal ini bisa membantu untuk menstabilkan konten-konten yang dianggap belum konstan keberadaannya.
2. Media online harus tetap memiliki konten unggulan untuk disuguhkan kepada khayalainya dan harus tetap dipertahankan agar menjadi sebuah ciri khas bagi perusahaan media tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deegan, Marilyn dan Simmon Tanner. 2002. Digital Futures:

Strategies for the Information Age. London: Library Association Publishing.

- [2] Duncan, Thomas R. 2002. IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand. New York: McGraw-hill.
- [3] Muzellec and Lambkin. 2006. 'Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework'.
- [4] Geoffrey J. Simmons., "i-Branding: developing the internet as a branding tool" Marketing Intelligence and Planning vol. 25.
- [5] Lomax and Mador 2006. "Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge management". Journal of Brand Management. Vol. 16. No.4. pp.236=246