

Strategi Komunikasi Pontianak Post dalam Memikat Pembaca Muda (Penelitian Kualitatif Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pontianak Post Dalam Memikat Pembaca Muda Melalui Rubrik Zetizen)

¹Danita Feristia, ²Oji Kurniadi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹danita.feristia@yahoo.com, ²oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. The print media is slowly being replaced by a more practical online media accessible. There are currently only exist among the print media specific, newspapers as a media of information is only preferred by adults. Therefore, the print media company must strive to reach broad segments of the audience, so that could be a bridge between parent and child, teacher and student, as well as teenagers. Z Generation or children aged 13 to 21 years old do not have the media information that give them the news accurately, they have been facilitated by technology that can give them the news quickly without regard to accuracy. So the presence of the media among young people is unbalanced or biased. They just focus on online media and social media, whereas young readers is an investment for the print media. Media requires a reader to still be able to continue to maintain its existence. To get around this, newspaper of Jawa Pos Group give new innovations by creating a rubric young child whose name then homogenized with local newspapers under the leadership of newspaper of Jawa Pos Group, one Pontianak Post. Rubric young child is named Zetizen (citizen and Z generation) or could be interpreted as a set of Z generation (youth/teeners) who are concerned with the changing times and are willing to contribute to the progress of their generation. Zetizen made different sections of young people rubric who exist in other newspapers. Zetizen served more attractive with high innovation and creativity. Zetizen presented in three platforms (websites, social media and print media) with a special strategy so that young readers not only read the news on social media, but they are also interested to read a newspaper. It is also done by Pontianak Post, pursuing a strategy to lure young readers West Kalimantan to read the paper and do not just read the news through online media.

Keywords: Strategy, The Print Media, Exist, Teeners Rubric, Zetizen.

Abstrak. Media cetak perlahan-lahan telah digantikan oleh media online yang lebih praktis untuk diakses. Saat ini media cetak hanya eksis dikalangan tertentu, surat kabar sebagai media informasi hanya diminati oleh orang dewasa. Oleh karena itu perusahaan media cetak harus berusaha keras untuk bisa menjangkau luas segmentasi khalayaknya, agar bisa menjadi jembatan antara orang tua dan anaknya, guru dan muridnya, serta para remaja. Generasi Z atau anak-anak yang berusia 13 sampai 21 tahun tidak memiliki media informasi yang memberikan mereka berita akurat, karena mereka telah dimudahkan dengan teknologi yang mampu memberikan mereka berita dengan cepat tanpa memperhatikan keakuratannya. Sehingga keberadaan media di kalangan remaja saat ini adalah timpang atau berat sebelah. Mereka hanya berfokus pada media online dan media sosial, padahal pembaca muda adalah investasi untuk media cetak. Media cetak memerlukan pembaca untuk tetap bisa terus mempertahankan eksistensinya. Untuk menyiasati hal tersebut, surat kabar Jawa Pos Group memberikan inovasi baru yaitu dengan menciptakan rubrik anak muda yang namanya kemudian diseragamkan dengan surat kabar daerah yang berada dibawah pimpinan Jawa Pos Group, salah satunya Pontianak Post. Rubrik anak muda tersebut diberi nama Zetizen (citizen dan generasi Z) atau bisa diartikan sebagai sekumpulan generasi Z (generasi muda) yang peduli dengan perkembangan jaman dan mau berkontribusi untuk kemajuan generasi mereka. Zetizen dibuat berbeda dengan rubrik anak muda yang ada pada surat kabar lainnya. Zetizen disajikan lebih menarik dengan inovasi dan kreatifitas yang tinggi.

Kata Kunci: Strategi, Media Cetak, Eksistensi, Rubrik Anak Muda, Zetizen.

A. Pendahuluan

Saat ini berita pada surat kabar saat ini tak hanya bisa kita dapatkan melalui cetakan saja, namun juga bisa kita nikmati secara online, bahkan di media sosial seperti line dan instagram, namun memang kualitas isi dan kebenarannya masih sangat diragukan karena berita pada media online dan media sosial terikat oleh kecepatan waktu, sehingga sering kali melupakan keakuratan data. Terlebih penggunaan surat kabar bagi pembaca muda atau generasi Z yang lahir di era media digital ini. Generasi Z bisa menghabiskan hampir 24 jam dalam sehari dengan *smartphone* mereka. Hal tersebut membuat perusahaan media cetak khususnya koran berlomba-lomba menyajikan rubrik anak muda yang kreatif, inovatif serta menginspirasi agar bisa bangkit memotivasi masyarakat media terutama para pembaca muda agar tidak meninggalkan media cetak. Mereka merancang strategi sebaik mungkin untuk memikat pembaca muda. Karena hal ini lah surat kabar Jawa Pos Group, salah satunya Pontianak Post ikut menyajikan rubrik yang diperuntukkan bagi generasi Z. Karena Jawa Post Group melebur seluruh nama rubrik anak mudanya menjadi Zetizen, maka Pontianak Post pun mengani Xpresi (rubrik anak muda sebelumnya) menjadi Zetizen.

Dengan mengganti Xpresi menjadi Zetizen, banya perubahan yang dirasakan Pontianak Post, dengan mengikuti visi misi Zetizen yang diantaranya adalah memberi pengaruh positif kepada pembaca muda. Menurut Kurniadi ada memang fakta bernilai berita yang cenderung positif, seperti capaian keberhasilan sebuah program atau seremonial seperti keberhasilan para pelajar Indonesia dalam berbagai kegiatan Olimpiade Internasional atau keberhasilan anak-anak bangsa lainnya dibidang olahraga, seni dan sebagainya, tetapi kirang mendapatkan porsi yang besar. (Kurniadi, 136:2013). Hal ini salah satu menjadi landasan Zetizen hadir untuk menjadi tempat prestasi anak muda yang dipublikasikan. Setiap konten pada Zetizen memiliki ciri khasnya masing-masing. Namun tidak bisa dipungkiri jika ada juga beberapa hambatan yang dialami Pontianak Post dalam merealisasikan visi dan misi Zetizen itu sendiri. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Pontianak Post dalam memikat pembaca muda melalui rubrik Zetizen. Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pesan yang disampaikan rubrik Zetizen Pontianak Post untuk memikat pembaca muda?
2. Bagaimana kekhasan yang terdapat dalam rubrik Zetizen?
3. Bagaimana hambatan dalam penyampaian pesan pada rubrik Zetizen Pontianak Post?
4. Mengapa Zetizen digunakan sebagai rubrik untuk memikat pembaca muda?
Dan tujuan penelitian ini adalah :
 1. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan rubrik Zetizen Pontianak Post dalam memikat pembaca muda.
 2. Untuk mengetahui kekhasan yang terdapat dalam rubrik Zetizen.
 3. Untuk mengetahui hambatan dalam penyampaian pesan pada rubrik Zetizen Pontianak Post.
 4. Untuk mengetahui alasan menggunakan zetizen sebagai rubrik dalam memikat pembaca muda.

B. Landasan Teori

Pada penelitian ini, peneliti mengguankan beberapa konsep dan teori yang menjadi alat bantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini. Seperti konsep mengenai rubrik, teknik pengelolaan pesan, teori persuasi, diferensiasi produk, surat kabar, teori

media massa, hambatan komunikasi massa, komunikasi massa dan media cetak, perencanaan dan komunikasi serta strategi komunikasi.

Menurut Mehall perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut. (dalam Cangara, 2014:48).

Middleton menjelaskan pengertian strategi komunikasi yaitu kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. dalam Cangara, 2014:64).

Menurut Onong Uchjana Effendi rubrik adalah ruangan pada halaman surat kabar, majalah atau media cetak lainnya. Sedangkan menurut Komaruddin, rubrik adalah kepala karangan, bab atau pasal. Di dalam surat kabar atau majalah rubrik sering diartikan sebagai “ruangan” (dalam Jurnal Implementasi Bahasa Jurnalistik Pada Rubrik Newbie Surat Kabar Tangsel Pos).

Menurut Steven M. Chaffee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa. (Ardianto, et. al, 2007:50).

C. Hasil Penelitian

Pesan yang terdapat dalam rubrik Zetizen adalah pesan yang informatif dan persuasif. Pesan yang persuasif pada Zetizen yaitu memberikan informasi mengenai entertainment yang membahas musik, film dan sebagainya untuk anak muda. Memberikan informasi seputar kegiatan sehari-hari bagi anak muda, tentang kuliner, liburan dan sebagainya yang disajikan dengan gaya anak muda, tentang dunia olahraga, game dan otomotif, tentang dunia percintaan anak muda, tentang ilmu pengetahuan yang populer, serta mengenai fashion anak muda. Sementara pesan yang bersifat persuasif yaitu pesan aksi positif dari challenge-challenge yang diadakan Zetizen untuk pembaca muda, yang bisa mengubah kognitif, afektif dan behavioral dari pembaca muda.

Pada koran, terdapat *weekly challenge* yang dimuat di kanan bawah rubrik, misalnya isi *weekly challenge* tersebut adalah pembaca muda diminta untuk mengupload keseharian mereka bersama koran yang sering mereka baca dengan konsep yang menarik. Mereka yang memiliki konsep paling menarik akan mendapat kiriman hadiah dari tim Zetizen. Salah satu tujuan hal tersebut adalah untuk menyeimbangkan platform yang diberikan, serta untuk mendapat point untuk pembaca muda bisa mengikuti *challenge* yang diadakan setiap tahunnya yaitu “Go To Newzealand”. *Challenge* yang diberikan juga merupakan pesan persuasi dimana pembaca muda yang ingin mengikuti challenge terbesar Zetizen harus membuat aksi positif yang bisa mereka pertanggung jawabkan. Dengan aksi positif tersebut, pembaca muda bisa mengubah sikap mereka untuk terus melakukan hal yang positif.

Tim Zetizen Pontianak Post, berusaha keras memberikan tampilan menarik pada rubrik zetizen agar pesan bisa tersampaikan pada para pembaca muda. Reporter dan

editor bekerja sama membuat rubrik zetizen lebih hidup demi memikat perhatian pembaca muda, gaya penyajian beritanya dibuat lebih ringkas namun jelas, mudah dibaca untuk pembaca muda yang lebih menyukai visual foto dan grafis dan atraktif kepada mereka. Zetizen Pontianak Post berusaha agar pesan hanya sampai melalui media online dan media sosial saja namun juga pembaca muda tetap melihat koran untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan lebih menarik. Pesan yang disampaikan pada surat kabar Pontianak Post tidak jauh berbeda dengan pesan yang disampaikan surat kabar Jawa Pos atau surat kabar yang berada dibawah naungan Jawa Pos Group. Pesan yang ingin disampaikan rubrik Zetizen ini adalah untuk memikat pembaca muda dengan cara berusaha agar mereka tidak meninggalkan surat kabar, namun tetap eksis menggunakan media online, oleh Untuk merealisasikan hal tersebut, Pontianak Post menyediakan empat platform yang diusung oleh Zetizen pusat.

Ciri khas yang paling terlihat jika dibandingkan dengan rubrik anak muda lainnya adalah, Zetizen memiliki *weekly challenge*, *years challenge* yang bisa diikuti generasi Z atau pembaca muda yang memiliki akun pada Zetizen Indonesia atau zetizen.com. Ciri khas lainnya adalah Zetizen, baik Zetizen Indonesia maupun Zetizen Pontianak adalah suatu komunitas atau perkumpulan pembaca muda untuk berkeaktifitas, menyalurkan bakat, berkumpul bersama, bermain game dan sebagainya. Dan yang membedakan Zetizen dengan rubrik anak muda lainnya adalah mempunyai platform yang mendukung kegiatan Zetizen yang saling berintegrasi, berusaha seimbang atau tidak berat sebelah, serta memiliki perbedaan masing-masing konten yang ada pada platform Zetizen.

Zetizen dikemas menjadi lebih menarik dan lebih kreatif dibanding rubrik anak muda sebelumnya. Anak-anak muda membutuhkan media yang membuat mereka didengar dan diperhatikan, karena mereka ingin tampil hebat dengan cara mereka sendiri. Karena itu, dibutuhkan media sosial untuk menampilkan mereka, namun pada rubrik Zetizen Pontianak Post mereka tak hanya tampil dan aktif di web saja tapi juga tetap mengkampanyekan koran cetaknya. Media sosial atau web Zetizen Pontianak Post hanya memberikan informasi tentang suatu program, sedangkan materinya mau tidak mau harus dibaca di koran. Karena targetnya adalah ketika menggunakan media sosial, tapi tidak melupakan koran.

Rubrik Zetizen memiliki empat konten atau platform dalam penyebaran pesan, yang dimana dari empat konten tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing yang juga menjadi pembeda antara Zetizen dengan rubrik anak muda lainnya.

1. Halaman Koran pada Zetizen dibuat lebih menatik dengan full gambar dan warna, terdapat *weekly challenge* yang diadakan Zetizen, terkadang menerbitkan skema permainan menarik, berisi pendapat pembaca muda, dan bahasannya yang sangat atraktif.
2. Website pada Zetizen adalah tempat pembaca muda (13-20th) yang telah memiliki akun berkarya didalamnya, bisa mengikuti challenge terbesar Zetizen yaitu Go To NewZealand, meminta pembaca muda untuk lebih aktif membuat artikel atau memberikan komentar atas berita yang diterbitkan.
3. Media sosial dibuat sebagai media untuk mencari dan menyebarkan informasi mengenai Zetizen, menjadi brand awarness bagi Zetizen.
4. Offline engagement merupakan sarana pendekatan kepada pembaca muda dengan melakukan sosialisasi ke sekolah, dan berisi aktivitas generasi Z bersama Zetizen.

Ada dua hambatan terbesar yang dialami oleh Pontanak Post dalam memikat

pembaca muda, terutama pembaca muda yang berada diluar kota Pontianak. Hambatan teknis yang dialami Pontianak Post khususnya rubrik Zetizen adalah minimnya sarana transportasi dan waktu yang tidak pas untuk menjangkau anak muda yang ada di kota-kota dan kabupaten-kabupaten di Kalimantan Barat. Pontianak Post mengakui, masalah itu adalah masalah teknis yang sedang berusaha mereka benahi seperti mencari sponsor dari berbagai pihak, terutama dengan pihak pemerintah, karena bekerja sama dengan pemerintah merupakan salah satu upaya untuk bisa menjangkau daerah-daerah lain diluar kota Pontianak. Berdasarkan grafik yang ditunjukkan juga, bahwa provinsi Kalimantan Barat terletak di posisi ke 10 dengan member aktif sejumlah 3277, sangat jauh bila dibandingkan dengan Jawa Timur yang mencapai 40208 pembaca muda. Untuk hambatan mekanis tersebut, pihak Pontianak Post maupun tim Zetizen sedang berusaha bekerja sama dengan pemerintahan setempat dan instansi lainnya agar bisa menjangkau wilayah yang lebih jauh lagi. Hal ini dinilai merupakan hambatan yang cukup berarti untuk tim Zetizen, dimana mereka belum bisa menyeimbangkan penggunaan platform untuk wilayah yang jauh dari kota Pontianak, selain itu juga belum bisa menjangkau pembaca muda untuk bergabung dengan Zetizen sebagai wadah berkreatifitas mereka.

Hambatan lain adalah hambatan psikologis, disebut sebagai hambatan psikologis karena hambatan tersebut merupakan unsur dari kegiatan psikis manusia. Hal ini biasa terjadi pada anak muda, mereka hanya menerima pesan yang mereka anggap bermanfaat untuk mereka atau yang sejalan dengan minat dan hobi mereka, sehingga penyampaian pesan dari rubrik Zetizen bisa saja tidak mereta untuk pembaca muda. Untuk menyiasatinya Zetizen berusaha terus berinovasi menyajikan berita yang menarik yang selalu menghibur serta mendidik, serta mengikuti motif yang sesuai dengan komunikasi atau para pembaca muda. Untuk hambatan psikologis tersebut Pontianak Post berusaha terus melakukan pelatihan ke sekolah-sekolah untuk meningkatkan minat baca dan tulis anak muda, membuat mereka terlibat langsung dalam pembuatan artikel dan berita.

Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. (Hellen Chou P. 2012:35). Teknologi menjadi salah satu faktor terbesar mengapa generasi Z memiliki kebiasaan yang begitu berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Maka, pendekatan ke generasi ini juga berbeda. Mempelajari pola keseharian mereka semacam menjadi keseharusan tersendiri.

Oleh karena itu Azrul Ananda (CEO Jawa Pos Group) yang mencanangkan pergantian seluruh rubrik menjadi Zetizen. Nama Zetizen mengakar dari dua hal: citizen dan generasi Z. Yang pada akhirnya membuat sebuah akronim baru yang sekaligus menjadi brand baru karena konsep rubrik anak muda yang diusung sebelumnya tidak boleh hilang atau berganti, melainkan semakin kuat. Arti Zetizen sendiri diterjemahkan sebagai sekumpulan generasi Z. Lebih detailnya adalah sekumpulan generasi Z yang *aware* dengan perkembangan zaman dan mau berkontribusi untuk kemajuan generasi mereka, sehingga pada masa yang akan datang mereka inilah yang menjadi jembatan positif antar generasi. Zetizen dibuat untuk mengembalikan minat baca anak muda terhadap berita. Berdasarkan kondisi anak muda saat ini, harus ada adaptasi penyajian berita. Yaitu dengan mengintegrasikan *website*, *social media*, *offline engagement*, dan juga halaman koran itu sendiri. Para generasi Z memiliki lingkungan dan kebiasaan yang berbeda. Maka, seluruh elemen tersebut harus saling terkait, berjalan bersamaan, dan mengkoordinasi agar minat baca berita kembali tumbuh. Disamping itu, Zetizen juga ditujukan untuk menjadi platform komunitas anak muda terbesar di Indonesia.

D. Kesimpulan

1. Pesan yang disampaikan rubrik Zetizen Pontianak Post untuk memikat pembaca muda adalah pesan yang informatif dan persuasif, yang pada setiap kontennya menyajikan pesan yang sama namun dengan cara penyampaian yang berbeda. Disajikan dengan mengikuti “dunia” anak muda yang tetap mendidik mereka.
2. Ciri khas yang terdapat dalam rubrik Zetizen adalah dari segi isi materi yang disampaikan, layout dengan tampilan gambar hampir 80% dan 20% adalah pembahasannya, Warna dan font yang menarik bagi pembaca muda. Memiliki empat konten (media online, media sosial, halaman koran dan offline engagement) yang mempunyai ciri khasnya masing-masing dan saling berintegrasi satu dengan yang lainnya. Memiliki challenge mingguan sampai challenge tahunan yang bisa diikuti oleh gen Z yang memiliki akun Zetizen Indonesia.
3. Hambatan dalam penyampaian pesan pada rubrik Zetizen Pontianak Post adalah secara psikologis atau dari dalam diri pembaca muda itu sendiri yaitu sebagian dari mereka yang hanya membaca informasi yang sesuai dengan minat mereka, serta hambatan mekanis yang berupa hambatan sarana prasarana seperti transportasi yang mendukung dan ditambah luasnya jangkauan Kalbar, sehingga Pontianak Post baru bisa menjangkau banyak pembaca muda di daerah Pontianak saja.
4. Zetizen digunakan sebagai rubrik untuk memikat pembaca muda karena pencanang ide tentang rubrik anak muda, Azrul Ananda. Nama Zetizen mengakar dari dua hal: citizen dan generasi Z yang pada akhirnya membuat sebuah akronim baru yang sekaligus menjadi brand baru. Arti Zetizen sendiri diterjemahkan sebagai sekumpulan generasi Z.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, et. al. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Sombiosa Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniadi, Oji. 2013. *Budaya Jurnalistik di Metro TV*. Bandung : FIKOM UNISBA
- Jurnal:**
- Aprilliana, Andini. 2016. *Implementasi Bahasa Jurnalistik Pada Rubrik NEWBIE Surat Kabar Tangsel Pos*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.