

**ARTIKEL ILMIAH SARJANA FIKOM UNISBA
TANGGAL KELULUSAN 17 JULI 2014**

**STRATEGI *REBRANDING* MAJALAH GADGET+ DALAM MEMBANGUN CITRA
BARU DI BANDUNG**

¹Haifa Sofia Yahya, ² Neni Yulianita

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

Email : ¹haifasoya@gmail.com, ²neni_yul@yahoo.com

Abstract. The developing technology has increased the competition among technology magazines. The number of mass media competition has created the gadget magazine that has the concept as technology magazines, change into Gadgets +. This is because the magazine wanted to give something new to the consumers and to form a new image in order not only to be seen as an adult magazine but also for all ages. The purpose of this research was to find out how the rebranding strategy used in Gadget+ magazine as the effort to build a new image. The method used in this research was a qualitative method with a case study approach. The data was collected through in-depth interviews to the chief editor and editorial, observation, literature study and internet. The results of this research showed that the rebranding has been occurred because of the merger of three magazines, namely technology gadgets, AppsStation and Macworld. The rebranding has been through some process and faced some problems, thus getting the solution led to a model of Gadget+ magazine strategy and led to form a new good image, the technology magazine that can be used as reference of technology information and can be consumed by all people.

Keywords: Magazine, Rebranding, Image

Abstrak. Teknologi yang semakin berkembang meningkatkan persaingan majalah teknologi. Banyaknya persaingan media massa menjadikan majalah *Gadget* yang memiliki konsep majalah teknologi, melakukan *rebranding* menjadi *Gadget+*, karena ingin memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen dan ingin membentuk *image* baru agar tidak hanya dipandang sebagai majalah dewasa tapi juga menjadi sebuah majalah *Gadget+* yang dapat dikonsumsi semua kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Strategi *Rebranding* yang digunakan Majalah *Gadget+* sebagai upaya membangun citra baru. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan data penelitian ini dengan mewawancarai secara mendalam kepada pimpinan redaksi dan redaksional, lalu observasi, studi kepustakaan, dan media internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses rebranding yang terjadi akibat dari adanya *merger* 3 majalah teknologi yaitu *Gadget*, *AppsStation* dan *Macworld*. Beberapa proses rebranding dilakukan dan menghadapi beberapa kendala, sehingga mendapatkan solusi yang memunculkan suatu model strategi dari majalah *Gadget+*, dan berujung membentuk citra baru yang baik, yaitu menjadi majalah teknologi yang dapat dijadikan referensi informasi teknologi dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Kata Kunci: Majalah, Rebranding, Citra

A. Pendahuluan

Majalah adalah salah satu media cetak yang masih banyak diminati oleh masyarakat. Majalah merupakan suatu media komunikasi massa yang menyampaikan pesan kepada khalayak dengan terperinci, dan beberapa berita yang ada dalam majalah memiliki nilai berita berjangka waktu yang lama, sehingga dapat berulang kali dibaca. Majalah yang pada saat ini banyak sekali diperbincangkan oleh banyak masyarakat adalah majalah yang memiliki konsep teknologi atau IT. Para penerbit media cetak yang membahas mengenai teknologi memulai untuk saling bersaing dengan sesama majalah yang membahas mengenai teknologi. Persaingan disini terlihat dari informasi-informasi yang ditawarkan, tampilan yang sangat menarik, beberapa program yang menguntungkan pembaca (seperti memberikan bonus-bonus dalam pembelian majalah), atau memiliki khas tersendiri sehingga menarik para pembaca untuk berlangganan dengan salah satu *brand* majalah teknologi. Majalah *Gadget+* adalah majalah yang memiliki konsep yaitu sebagai majalah teknologi yang bukanlah majalah yang dilatarbelakangi majalah *frenchise*, melainkan majalah yang asli dibentuk di Indonesia.

Media elektronik dan teknologi lainnya yang semakin canggih dan terus memproduksi elektronik-elektronik terbaru, masyarakat di Indonesia selalu memburu dan ingin mendapatkan informasi yang akurat mengenai apa saja barang elektronik yang menjadi keluaran terbaru. Kondisi ini membuat pihak PT. Magindo Tunggal Sejahtera selaku perusahaan yang menjadi induk dari majalah *Gadget* memutuskan untuk memberikan kebijakan dalam *me-rebranding* majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*, kenapa begitu mereka ingin memberikan penawaran kepada pembaca dan

pelanggan mereka dengan cara menyatukan tiga majalah teknologi menjadi satu. *Gadget+*. Majalah teknologi yang dibawah naungan PT tersebut yaitu majalah *Gadget*, majalah *Apps Station* dan majalah *Macworld*.

Bukan karena dalam hal persaingan saja akan tetapi majalah ini ingin membentuk citra baru dikalangan masyarakat agar dapat di lihat sebagai majalah yang benar-benar membahas mengenai teknologi tanpa memiliki batasan segementasi beda halnya sebelum terjadi *rebranding* masyarakat beranggapan majalah ini hanya ditujukan untuk dewasa karena terlihat dari tampilannya. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam membuat suatu strategi dalam suatu *rebranding* karena dalam penelitian ini akan dijabarkan proses dan model yang terbentuk dari *rebranding* majalah *Gadget+* dalam rangka membentuk citra yang baru.

B. Perumusan Masalah

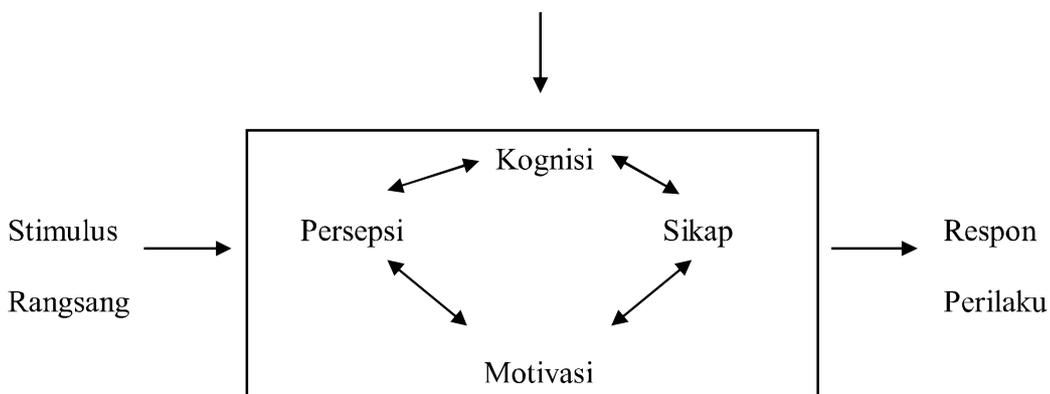
Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian dengan judul “Bagaimana Strategi *Rebranding* Majalah *Gadget+* Dalam Membangun Citra Baru?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam beberapa pokok-pokok yaitu sbb :

1. Mengapa majalah *Gadget* melakukan *rebranding* menjadi majalah *Gadget+*?
2. Bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan *rebranding* majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+* ?
4. Bagaimana strategi *rebranding* majalah *Gadget+* dalam membangun citra baru ?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertolak dari beberapa teori yaitu teori motif, teori pembentukan citra, dan dari konsep *rebranding*. Beberapa pemaparan para ahli mengenai motif salah satunya yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2004:215) mengenai motif, motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari keputusan atas kebutuhan yang dibutuhkan oleh dirinya sendiri. Adapun pemaparan mengenai motif dari Schutz bahwa motif dibagi menjadi dua fase yaitu diberi nama tindakan *in order to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan *because motive* yang merujuk pada masa lalu. (Kuswarno, 2010:111).

Menurut Gerungan (2004:140) Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Dalam penelitian ini menggunakan teori motif yang dipaparkan oleh Schutz. Karena lebih menerap dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah teori pembentukan citra Model pembentukan citra ini dijelaskan oleh John S. Nimpoeno yang dikutip Danasaputra, (Soemirat, 2012 : 115) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra
(Sumber : Nimpoeno dalam Soemirat, 2012:115)

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra. Sedangkan input adalah stimulus yang diberikan. Output nya adalah respon atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang tersebut ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu, karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Lalu konsep *rebranding* itu sendiri Menurut Laurent Muzellec et al.(2003:32) *rebranding* adalah :

Rebranding terdiri dari dua kata, “re” dan “branding”. Dimana kata “re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan. Atau dapat juga dikatakan *rebranding* adalah Praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholders* dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

Strategi *rebranding* ini merupakan suatu strategi yang dibentuk oleh majalah *Gadget+* untuk menjadikan majalah ini menjadi lebih baik lagi dari majalah sebelumnya. Strategi *rebranding* itu sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dari majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu oragnisasi (Tjiptono, 2008:6).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistic karena penelitian yang dilakukan dengan kondisi yang alamiah (*natural setting*). Menurut Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif bahwa tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristiwa (Moleong, 2004 :3).

Metode penelitian kualitatif ini diarahkan ke penelitian studi kasus. Karena pertanyaan-pertanyaan “bagaimana dan “mengapa” pada dasarnya lebih eksplanatoris dan lebih mengarah ke penggunaan studi kasus, historis, dan eksperimen (Yin, 2014:9). Penelitian ini mengambil informan dengan cara triangulasi data yaitu dengan mewawancarai Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget+*, Redaksional, Editor, dan Pelanggan Online/Non Online, bukan hanya itu dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari observasi data lapangan dan studi pustaka.

E. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa perubahan yang terjadi dalam *rebranding* majalah *Gadget+* ini seperti adanya perubahan logo, perubahan tampilan majalah, dan perubahan *management* dari majalah ini. Selain itu dapat dijelaskan dari beberapa pertanyaan penelitian.

1. Alasan Majalah *Gadget* berubah menjadi majalah *Gadget+*

A. *In Order To Motive*

Majalah *Gadget+* ini melakukan *rebranding* karena ingin menggabungkan/*merger* tiga majalah IT yaitu *Macworld* Indonesia (majalah *frenchise* dari US) dan majalah *Appstation* karena saling bersaing, dan juga ingin membentuk citra baru dimata masyarakat agar lebih baik lagi dan segmentasi dari majalah ini dapat ditujukan kepada semua kalangan.

B. *Because To Motive*

Perubahan ini pihak majalah *Gadget+* benar-benar mempertimbangkan untuk merubah karena ingin menawarkan opsi sebuah produk yang berbeda kepada publik, karena dengan penggabungan ini akan semakin kuat dengan adanya majalah *Macworld* Indonesia, majalah ini adalah satu-satunya majalah resmi *Apple* yang mengulas secara lengkap produk-produk *Apple*. Adapun dorongan lain dari *rebranding* ini karena adanya perubahan dari management sehingga yaitu perubahan pimpinan redaksi, sehingga dari pimpinan redaksi inilah muncul inovasi-inovasi baru yang merubah konsep-konsep yang kurang berkembang menjadi lebih baik lagi.

2. Proses *Rebranding* Yang Dilakukan Majalah *Gadget* Menjadi Majalah *Gadget+*

Merujuk kepada proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. (Muzellec et al., 2003:34).

Dari ke empat ini proses ini peneliti telah membuat beberapa proses yang dilakukan oleh pihak majalah *Gadget+*. yang menurut peneliti cocok dengan pernyataan dari Muzellec et.al. proses dari *rebranding* Majalah *Gadget+* memiliki tahapan tersendiri yaitu, Membentuk Tim Baru, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Menentukan Desain Logo dan Nama, Mensosialisasikan Kepada Rekanan Mengenai Perubahan *Gadget* ke *Gadget+*, Media Sosial, Kegiatan Eksternal (Acara Rutin). Proses *rebranding* ini tidaklah mudah bagi majalah *Gadget+* untuk langsung memperkenalkan bahwa mereka memiliki produk baru. dan bukan hanya itu saja merekapun harus mengubah pemikiran para klien dan konsumen ataupun masyarakat bahwa majalah *Gadget* sudah berganti nama menjadi majalah *Gadget+*, tapi proses dari *rebranding* ini membuat perubahan yang sangat signifikan dari majalah *gadget* ke majalah *gadget+*.

3. Kendala dan Solusi dalam Melakukan *Rebranding* Majalah *Gadget* ke *Gadget+*

Dalam hal ini terdapat beberapa kendala, baik itu kendala teknis maupun kendala non teknis. Peneliti mengungkap beberapa kendala yang didapatkan dari hasil penelitian dari majalah *Gadget+* yaitu berupa hal-hal teknis, seperti kekurangannya SDM pada saat mengadakan event. Pada saat tim *Gadget+* yang baru membuat *event* dan mengikuti *event* itu sangat terbatas SDM nya karena dilihat pada saat itu baru mengalami peleburan tim, sehingga pembagian tugas pun tidak terkendali. SDM memang sangat dibutuhkan untuk perusahaan-perusahaan yang terbilang besar. Dan majalah *Gadget+* ini membutuhkan banyak SDM untuk mengatasi beberapa pekerjaan yang ada, sehingga pekerjaan dan kegiatan yang ada dapat terorganisir.

Selain itu kekurangannya financial. Dapat kita lihat dari tabel yang memaparkan mengenai kendala dan solusi yang dihadapi, yaitu sebagai berikut :

No.	Informan	Kendala		Solusi
		Saat <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>	
1.	Pimpinan Redaksi, Redaksional, Editorial dari Majalah <i>Gadget+</i>	SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang karena adanya peleburan TIM. Financial yang terbatas.	Menahan banyaknya klien yang ingin bekerja sama.	Saat <i>Rebranding</i> : Mencari SDM yang berkompeten, mau belajar dan bekerja dengan gigih, Financial : Mencari klien yang ingin bekerjasama. Setelah <i>Rebranding</i> : Memilih dan memilah klien yang ingin bekerjasama lebih intensif lagi.
2.	Pelanggan Online dan Non Online	Tidak Ada yang signifikan.	Penyesuaian dengan majalah yang baru.	Tidak terlalu berat karena majalah baru ini lebih baik.

Kendala dan Solusi *Rebranding* Majalah *Gadget+*
(Sumber Olahan Peneliti, 2014)

4. Model Strategi *Rebranding* Majalah *Gadget+* Dalam Membangun Citra Baru

Pembahasan mengenai strategi ini peneliti merujuk kepada konsep strategi yang telah peneliti terangkan di bab sebelumnya. Strategi disini termasuk kedalam konsep strategi *Strategy As A Pattern* karena dalam strategi ini, strategi merupakan sebuah pola yang menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Mintzberg (dalam Solihin, 2012:26). Dalam membentuk citra baru ini menemukan model strategi dari rebranding yang dilakukannya itu sendiri. Model ini membantu majalah *gadget* dalam mempertahankan perusahaan dengan strategi yang sudah dibentuk tim yaitu Riset Pra

Transformasi. (internal dan eksternal), Analisis STP , Memutuskan Logo dan Nama , Memutuskan konten yang ada pada majalah , Mensosialisasikan kepada rekanan (klien), Mensosialisasikan kepada masyarakat melalui media sosial, Peluncuran Majalah Terbaru, Evaluasi Setiap Edisinya, Mendapatkan Citra Baru yang positif. Ini semua adalah bagian-bagian strategi yang dibentuk oleh pihak majalah *Gadget+* untuk membentuk citra baru yang diinginkan.

F. Diskusi

Temuan- Temuan Penelitian ini memperlihatkan bahwa majalah *Gadget+* memiliki beberapa alasan yang sangat mempengaruhi terjadinya *rebranding* ini dan pada dasarnya memang tiga majalah yang dinaungi oleh PT.Magindo Tunggal Sejahtera ini mengalami persaingan ketat walaupun dalam satu anak perusahaan. adapun yang terjadi dari pihak internal majalah *Gadget+* pun terjadi perubahan pimpinan redaksi dan 99% perombakan tim secara keseluruhan. Ini membuktikan bahwa adanya upaya ingin adanya perubahan lebih baik lagi baik itu pihak internal maupun eksternal seperti yang dikatakan Laurent Muzellec et al.(2003:32) *rebranding* bahwa *rebranding* terdiri dari dua kata, “re” dan “*branding*”. Kata “re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan. Atau dapat juga dikatakan *rebranding* adalah Praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholders* dan sebuah identitas khusus dibanding competitor. Perubahan inilah menimbulkan model strategi yang muncul dari *rebranding* majalah Gadget.

proses pembentukan citra nya itu sendiri merujuk kepada Model pembentukan citra yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dan dikutip Danasaputra, (Soemirat, 2012 : 115) yaitu adanya input yaitu stimulus yang diberikan. Output nya adalah respon atau perilaku tertentu dari konsumen majalah *Gadget+*. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap.

Kesimpulan

1. Pada bagian pertama faktor terjadinya *rebranding* majalah *Gadget+* ini tidak terlalu berat dan sulit dalam melakukan merger antara tiga majalah yang ada dalam satu anak perusahaan, adanya perubahan tim yang secara keseluruhan, perubahan tim ini termasuk kedalam alasan dari sebuah *rebranding* yaitu ingin memberikan *image* baru terhadap majalah *Gadget+* dari konsumennya itu sendiri.
2. Pada bagian proses ini memiliki urutan-urutan yang tidak begitu rumit karena dari tim majalah *Gadget+* yang baru pun memiliki anggota yang tidak banyak dan sangat membantu dengan ide-ide baru yang lebih *fresh*, kreatif, dan inovatif. Sehingga proses dari *rebranding* ini pun dapat berjalan dengan baik.
3. Kendala yang dihadapi dari *rebranding* ini dapat teratasi walau harus melalui proses yang panjang karena kendala yang dihadapi adalah berupa kurangnya SDM dan Financial pada saat *rebranding* itu terjadi, dan setelah *rebranding* itu terjadi pihak majalah *Gadget+* kesulitan dalam penerimaan klien yang begitu banyak. Sehingga Pimpinan redaksi beserta Tim mempunyai solusi berupa mencari orang-orang baru yang berkompeten.

4. Dari Berbagai penjelasan yang telah dikemukakan muncul model strategi dari rebranding majalah *gadget+*. Dengan strategi-strategi yang diterapkan oleh majalah *Gadget+* bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra baru yang dibentuknya sehingga dapat memajukan perusahaan dalam segi apapun baik itu materi dan eksistensi di dalam masyarakat khususnya kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Gerungan, W.A. 2004. *Koleksi Buku 2000 Psikologi Sosial*. Bandung : Refika Aditama
- Kuswarno, Engkus. 2010. *Fenomenologi Metodologi penelitian komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- K.Yin, Robert. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT Raja Grafindo Husada
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indek.
- Moleong J Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, Laurent, et al. 2003. Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database.
- Muzellec , L dan Stuart, H. 2004. Corporate makeovers : can a hyena be rebranded?. *Journal of brand management*. Vol 11 No.6. hal. 472-482.
- Soemirat,Soleh&Ardianto,Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Rosdakarya.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung : Erlangga Widyatama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.