

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai persepsi pembaca muda *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen*. Sejak resmi *rebranding* dari rubrik *Deteksi*, terdapat perubahan-perubahan yang signifikan dalam rubrik anak muda ini. Perubahan-perubahan ini bukan hanya dari segi merek maupun logo, melainkan juga dari segi berita, tampilan rubrik, penyelenggaraan *special events*, hingga aktivasi *Zetizen online*. Sehingga menjadi menarik untuk mendeskripsikan persepsi pembaca muda *Jawa Pos* sebagai konsumen media mengenai kualitas rubrik *Zetizen* ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori komunikasi media massa serta teori perihal persepsi konsumen, teori dimensi kualitas produk oleh David Garvin, dan teori konvergensi media. Penelitian ini berpijak pada paradigma interpretif.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa persepsi pembaca muda *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen* dilatarbelakangi oleh faktor internal dan eksternal, sehingga persepsi dari tiap-tiap individu tentang kualitas rubrik *Zetizen* pun menjadi unik dan berbeda. Lebih lanjut, keberagaman persepsi ini tak hanya ditemui dari satu individu dengan individu lainnya saja, tetapi individu yang sama bisa memberi persepsi yang berbeda tentang topik yang berbeda pula. Persepsi informan tersebut didasarkan pada tiga topik yang dibahas, yakni pemenuhan fungsi media oleh *Zetizen*, *special events* yang diadakan oleh *Zetizen*, serta *Zetizen online* dalam kaitannya dengan generasi Z dan konvergensi media.

Kata kunci: persepsi konsumen, generasi Z, konvergensi media, surat kabar, rubrik anak muda