

PERSEPSI PEMBACA MUDA JAWA POS TENTANG RUBRIK ZETIZEN

Oleh: Vita Kartika Cahyarani (071311533021) – A

Email: vitakartika65@gmail.com

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. 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

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada analisis persepsi pembaca muda *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen* pasca *rebranding* dari rubrik *Deteksi*. Pada 9 Maret 2016, pelopor rubrik berita bagi pembaca muda bernama *Deteksi* yang sudah terbit selama 16 tahun di surat kabar *Jawa Pos* resmi melakukan *rebranding* menjadi rubrik *Zetizen*. Persepsi pembaca muda *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen* pasca *rebranding* dari rubrik *Deteksi* ini menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat beragam perubahan yang signifikan pada aspek-aspek dari rubrik anak muda itu sendiri. Hal inilah yang peneliti asumsikan mampu mempengaruhi persepsi pembaca muda *Jawa Pos* dalam menilai kualitas rubrik *Zetizen*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode studi kasus, sedangkan kualitas rubrik *Zetizen* mengacu pada teori dimensi kualitas produk dari David Garvin. Signifikansi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi para pembaca muda *Jawa Pos* mengenai kualitas rubrik *Zetizen* pasca *rebranding* dari rubrik *Deteksi*. Davidoff (dalam Walgito, 1990) mengartikan persepsi sebagai stimulus yang diindera oleh individu, sehingga individu menyadari dan memahami tentang stimulus yang diindera tersebut. Maka, persepsi adalah penafsiran unik dari tiap-tiap individu terhadap suatu fenomena dan bukan merupakan suatu catatan yang paling benar terhadap fenomena tersebut.

Persepsi para pembaca muda sebagai konsumen *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen* diasumsikan sebagai tingkat penilaian konsumen secara menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Dalam konteks ini, persepsi masing-masing pembaca muda *Jawa Pos* mengenai kualitas rubrik *Zetizen* dibangun melalui pengalaman mereka yang berulang-ulang, berhubungan dan berkesinambungan. Membangun sebuah merek kemudian melibatkan bagaimana mengkonstruksi persepsi konsumen tentang spesifikasi suatu merek, yang bisa menambah nilai dari merek tersebut dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Kapferer, 2000).

Menurut Panuju (2005), rubrikasi adalah mengelompokkan pesan-pesan yang disampaikan berdasarkan kategorisasi tertentu, misalnya berdasarkan bidang ataupun lingkup geografis. Melalui adanya rubrikasi, diharapkan pembaca dapat lebih dimudahkan dalam menyeleksi informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, halaman rubrik *Zetizen* adalah sebuah bentuk rubrikasi pada surat kabar *Jawa Pos* yang memiliki segmentasi tertentu, yaitu anak muda.

Rubrik *Zetizen* yang merupakan akronim dari ‘generasi Z’ dan ‘netizen’ mengimplikasikan bahwa pembaca muda *Zetizen* ini bukan hanya anak muda secara umum, melainkan anak muda yang termasuk dalam kategori generasi Z. Target pembaca rubrik *Zetizen* adalah individu perempuan dan laki-laki dalam rentang usia 13-20 tahun, yang selanjutnya disebut sebagai pembaca muda. Secara umum, remaja (anak muda) atau *adolescent* merupakan sebuah periode transisi yang dilalui setelah masa anak-anak menuju dewasa (Sarwono, 2011).

Generasi Z adalah generasi yang lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia, sehingga mereka umumnya telah terampil dalam penguasaan teknologi, internet dan media digital sejak usia muda (Santosa, 2015). Dalam momentum *rebranding* ini, *Zetizen* menambahkan fitur baru yang sebelumnya tidak ada dalam rubrik *Deteksi*, yakni penerapan konvergensi media dalam *Zetizen online*. Berdasarkan formatnya, konvergensi media yang diterapkan *Zetizen* ini mengambil bentuk *website newspaper* yang oleh Tamburaka (2013) dideskripsikan sebagai bentuk surat kabar *online* di internet yang disuguhkan dalam format *website* yang tampilannya dapat dibaca mengikuti *link-link* yang telah disediakan.

Melalui *rebranding*, tujuan utama yang hendak dicapai perusahaan adalah untuk meningkatkan kualitas produk melalui penambahan ciri produk yang baru dan gaya yang lebih baik. Dalam konteks *rebranding Zetizen*, upaya tersebut tak hanya diwujudkan melalui peningkatan cakupan distribusi dan saluran distribusi baru, yaitu media *online* saja, namun

juga melalui pemaksimalan *special events* dari *Zetizen* itu sendiri, seperti *DBL*, *Z-Con*, dan beragam *challenge* sebagai bentuk *off-print* dari rubrik tersebut.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010), menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk berhubungan dengan harapan dan tujuan yang diinginkannya. Dengan demikian, dibutuhkan suatu pengukuran terhadap kualitas yang terkait dengan karakteristik produk. Dalam penelitian ini, digunakan delapan dimensi kualitas yang dicetuskan Garvin (1987), yakni 1.) *performance* (kinerja) yang menyangkut karakteristik utama dari *Zetizen* sebagai produk media massa, 2.) *durability* (ketahanan) yakni jangka waktu hidup yang berkaitan dengan momentum *rebranding Deteksi* menjadi *Zetizen*, 3.) *serviceability* (kemampulayanan) yang meliputi kesigapan perbaikan pada akurasi pemberitaan di *Zetizen* dan kemudahan akses *Zetizen online*, 4.) *aesthetics* (keindahan) yakni tampilan rubrik *Zetizen* yang meliputi tata letak, penggunaan warna, penggunaan font, penggunaan model, dan lain-lain, 5.) *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek, 6.) *conformance* (kesesuaian), yakni kesesuaian mutu/ kualitas *Zetizen* dengan segmen anak muda, 7.) *reliability* (kehandalan), ketika pembaca muda *Jawa Pos* melakukan pembelian dan membaca *Jawa Pos* secara berulang maka mereka merasakan kepuasan yang stabil atas mutu yang terjamin dari kinerja produk tersebut, serta 8.) *features* (fitur) yakni item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar sebagai karakteristik pendukung dari produk tersebut. *Zetizen* memiliki beberapa fitur unggulan, seperti *special events* berupa *Z-Con* (yang dulunya *Det-Con*) dan *DBL*, *polling*, *challenge*, serta penerapan konvergensi media melalui optimalisasi *website* dan media-media sosial *Zetizen*.

PEMBAHASAN

Untuk mendeskripsikan persepsi pembaca muda *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen*, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 9 orang informan yakni Damar, Dhea, Salsa, Tiara, Tata, Rena, Seno, Sulthan, dan Nabila. Teks narasi wawancara dengan para informan ini kemudian diinterpretasi berdasarkan tiga tema besar pembahasan, yakni persepsi informan tentang rubrik *Zetizen* sebagai media massa yang informatif dan menghibur, persepsi informan tentang *special events* yang diadakan oleh *Zetizen*, serta persepsi informan tentang konvergensi media yang diterapkan dalam *Zetizen online* dan kaitannya dengan generasi Z. Kedelapan dimensi kualitas dari Garvin (1987) ini memang saling berkaitan satu sama lain dalam membentuk persepsi para informan tentang kualitas produk. Namun peneliti tidak mengkategorisasikan pembahasan berdasarkan tiap-tiap

dimensi kualitas yang ada, melainkan akan berfokus pada pendalaman mengenai tiap-tiap fenomena yang di dalamnya membahas lebih dari satu dimensi kualitas yang ada.

Berkaitan dengan persepsi informan tentang rubrik *Zetizen* sebagai media massa yang informatif dan menghibur. Sebagai media cetak, *Jawa Pos* mempunyai standar penilaian berita yang dirangkum dalam 10 nilai berita oleh Murtadho dalam Wazis (2012: 37). Nilai berita tersebut adalah baru, unik, dramatis, aktualitas, tokoh, kontroversi, kedekatan (*proximity*), *magnitude*, eksklusif, dan bermisi. Nilai berita inilah yang kemudian ditetapkan sebagai ukuran yang berguna, atau yang biasa diterapkan, untuk menentukan layak berita (*newsworthy*) (Ishwara, 2011).

Informan Damar, Tiara dan Tata menyatakan bahwa topik-topik yang dipilih untuk diberitakan di *Zetizen* memang merupakan topik yang sesuai dengan anak muda. Sehingga walaupun ada beberapa topik yang secara personal tidak mereka sukai, namun mereka tidak menilai hal tersebut sebagai suatu masalah, karena topik tersebut bisa jadi disukai oleh anak muda lainnya. Persepsi informan Damar, Tiara dan Tata ini senada dengan yang disampaikan oleh Santana (2005) bahwa keanekaragaman liputan yang menyangkut berbagai topik, isu, dan peristiwa merupakan salah satu keunggulan dari suatu surat kabar.

Sedangkan Salsa memiliki persepsi yang berbeda. Menurut Salsa, topik-topik yang diberitakan di *Zetizen* seringkali memuat informasi yang terlalu umum yang sebenarnya bisa diakses melalui media apapun, bukannya mengenai hal-hal yang terjadi di sekeliling anak muda Surabaya itu sendiri. Persepsi Salsa ini berkenaan dengan nilai berita kedekatan (*proximity*) yang mengisyaratkan bahwa berita tersebut memiliki kedekatan dengan pembacanya (Ishwara, 2011). *Proximity* dalam hal ini dimaknai oleh Salsa sebagai dimuatnya berita-berita seputar anak muda yang terjadi di kota Surabaya yang merupakan kota di mana ia tinggal. Berita-berita mengenai misalnya prestasi yang berhasil dicapai siswa, maupun kegiatan ekstrakurikuler yang menarik di suatu sekolah ini lah yang tidak ditemukan Salsa di dalam rubrik *Zetizen*. Persepsi Salsa ini senada pula dengan penjelasan McQuail (1987: 274), bahwa kebudayaan media telah berkembang menjadi kebudayaan yang lebih bersifat metropolitan dan universalistis ketimbang bersifat lokal dan khusus.

Ketika membaca rubrik *Zetizen*, para informan menyatakan bahwa hal utama yang mereka cari adalah informasi. Namun disamping itu, media cetak juga tetap harus memfungsikan hiburan (Nurudin, 2003). Gambar-gambar di setiap halaman, adanya teka-teki, cerita bergambar, diagram warna-warni dalam berbagai bentuk, adalah bukti bahwa media cetak pun memberikan fungsi hiburan. Fungsi hiburan ini juga sekaligus merupakan aspek kualitas keindahan, yang dapat dipersepsi dari tampilan rubrik *Zetizen* secara

keseluruhan baik cetak maupun *online*. Tampilan ini meliputi tata letak (*layout*), penggunaan warna, penggunaan *font*, penggunaan gambar, penggunaan foto model, dan lain-lain. Perlu peneliti paparkan bahwa sebelumnya, rubrik *Deteksi* dahulu terbit setiap hari dengan porsi 2-3 halaman, sedangkan *Zetizen* kini hanya terbit dalam 1 halaman saja. Sebagai kompensasi, diberlakukan konvergensi media yang diwujudkan melalui *website* resmi *Zetizen* (www.zetizen.com) dan sosial media *Zetizen*.



Gambar 1: Perbandingan tampilan rubrik *Deteksi* yang terbit 2 halaman dengan rubrik *Zetizen* yang hanya terbit 1 halaman

Sumber: www.jawapos.com dan www.zetizen.com

Informan Damar menyatakan bahwa pengurangan jumlah halaman ini berpengaruh pada berkurangnya ukuran gambar dibandingkan dengan *Deteksi*. Sedangkan Salsa mempersepsi bahwa pengurangan jumlah halaman ini justru berdampak pada adanya pembahasan yang lebih mendalam di artikel yang dimuat rubrik *Zetizen*. Lebih lanjut, informan Seno, Sulthan dan Nabila menyatakan bahwa mereka lebih menyukai tampilan rubrik *Zetizen* yang terbit satu halaman setiap harinya, karena dirasa lebih praktis untuk pembaca muda *Jawa Pos* dapat menyelesaikan bacaan tanpa perlu membolak-balik halaman.

Berdasarkan kutipan wawancara dengan informan Tata, Damar, Dhea, Tiara, tata letak rubrik *Zetizen* yang dirancang lebih fleksibel, santai dan berwarna-warni berhasil menarik dan menimbulkan kesan muda bagi para pembaca muda, berbeda dengan yang biasanya mereka temui di halaman berita lain yang memberikan kesan serius. Selain itu, rubrik *Zetizen* juga konsisten menampilkan diagram dan grafik berisikan hasil *polling* dari artikel tersebut. Bagi para informan, gambar, foto, dan tampilan visual lainnya di halaman *Zetizen* ini berperan sebagai pendukung isi berita dan bukan hanya sebagai pemanis saja. Infografis sering disebut pula sebagai ilustrasi informasi (Glasgow, 1994:7). Istilah infografis kerap dipakai dalam majalah atau surat kabar yang lebih menitikberatkan pada tampilan data

melalui cara dan keahliannya masing-masing. Para pemenang dari *Zetizen Go To NZ National Challenge* ini diambil dari setiap provinsi di Indonesia dan berkesempatan mengunjungi Selandia Baru selama seminggu. Tiga informan dalam penelitian ini pernah berpartisipasi dalam *Zetizen Go To NZ National Challenge*, yakni Dhea yang lolos hingga babak 20 besar provinsi, Nabila yang lolos hingga babak 5 besar provinsi, dan Seno yang lolos sebagai pemenang provinsi Jawa Timur.

Persepsi informan Seno, Nabila dan Dhea yang positif terhadap *Zetizen Go To NZ National Challenge* sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor internal berupa latar belakang diri mereka masing-masing karakteristik anak muda generasi Z. Santosa (2015: 20) menyatakan bahwa generasi Z memiliki beberapa karakteristik umum, yakni memiliki ambisi besar untuk sukses, cinta kebebasan—baik dalam bentuk kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi, dan lain sebagainya, memiliki optimisme dan rasa percaya diri yang tinggi, dan cenderung berpikiran kritis.

Sedangkan *DBL (Developmental Basketball League)* adalah *special event* olahraga yang mengusung konsep *Student Athlete*. Dalam perkembangannya, *DBL* tak hanya menghadirkan kompetisi basket bagi para *student athlete* saja, namun juga melengkapinya dengan kompetisi-kompetisi lain yang dirasa mampu menarik minat para anak muda, misalnya kompetisi yel-yel terbaik, maskot terbaik, dan suporter terbaik.

Seluruh cabang kompetisi di *DBL* ini mengatasnamakan peserta sebagai perwakilan dari sekolah masing-masing, sehingga tak heran bila informan Tata, Dhea, Damar, Rena dan Tiara menyatakan bahwa ajang ini menjadikan tiap sekolah memiliki identitasnya tersendiri. Maka yang menjadi *pride* (harga diri) dari masing-masing sekolah tersebut tak lagi hanya sebatas pada tim basket mana yang meraih kemenangan, namun *pride* (harga diri) ini juga meluas hingga mencakup aspek kehadiran pendukung dari masing-masing sekolah, serta keunikan maskot sekolah tersebut. Hasil penelitian Hofstede (2001) menunjukkan bahwa secara general, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat kolektivistis, bukan individualis.

Kolektivisme di Indonesia menunjukkan kecenderungan anggota kelompok untuk saling mendukung (diistilahkan dengan ‘gotong royong’), di mana anggota kelompok menerima perlindungan dari anggota lainnya untuk menciptakan keharmonisan. Dalam *DBL*, kolektivisme ini dimaknai Damar, Tata, Dhea Rena, dan Tiara ketika para peserta lomba tak lagi memperjuangkan nama pribadinya, melainkan nama sekolahnya. Karena itulah, seluruh siswa dalam sekolah itu pun sudah seharusnya turut berpartisipasi, paling tidak dalam bentuk menjadi suporter dan hadir dalam acara tersebut.



Gambar 3: Maskot-maskot sekolah yang turut berpartisipasi dalam ajang DBL
Sumber: www.twitter.com/DBLIndonesia

Special event selanjutnya adalah *Zetizen Convention (Z-Con)*. Ajang *Z-Con* ini memiliki pelbagai cabang perlombaan dan kegiatan yang saling terintegrasi. Tata, Tiara, Damar dan Dhea adalah beberapa informan yang mempersepsi *special events* dari rubrik *Zetizen* sebagai sesuatu yang positif karena dapat meningkatkan prestasi anak muda di bidang minat bakatnya masing-masing. Namun di sisi lain, ada pula beberapa informan yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap beberapa fenomena dalam *special events Zetizen*. Di antaranya adalah informan Salsa yang menyatakan bahwa sistem pendaftaran lomba *Z-Con* yang harus melalui pihak sekolah alih-alih mendaftar secara pribadi adalah sistem yang tidak terbuka, sehingga menjadikan hanya siswa itu-itulah saja yang dapat mengikuti ajang tersebut. Selain itu, Salsa juga menyatakan ketidaksetujuannya dengan ajang *Zetizen* yang hanya melombakan dan me' rival'kan sekolah satu dengan sekolah lainnya. Bagi Salsa, akan jauh lebih baik apabila *Zetizen* mengadakan *event* kolaborasi atau *sharing* bagi anak muda.

Tujuan media menurut McQuail (1987), salah satunya adalah untuk menghadirkan fungsi kesinambungan yang mencakup pengekspresian budaya dominan, pengakuan keberadaan kebudayaan khusus (subkultur) dan perkembangan budaya baru, serta kemampuan media untuk meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai dalam masyarakat. Media bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif adalah penyuguh nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (McQuail, 1987). Terdapat anggapan bahwa *Z-Con* adalah acara anak muda bergengsi, sehingga mengikuti ajang *Z-Con* adalah ajang legitimasi atas identitas keanakmudaan seseorang.

Timbulnya budaya massa oleh McQuail (1987) dikatakan sebagai akibat dari pesan-pesan media massa yang dikelola secara profesional, disebarluaskan dengan tingkat frekuensi dan jumlah tertentu dengan teknologi media secara besar-besaran kepada sejumlah besar

orang. Arus informasi dari media kepada khalayak ini cenderung datang bertubi-tubi, sehingga menyebabkan khalayak secara tidak sadar beramai-ramai mengikuti kehendak umum (*public mood*). Keikutsertaan dalam hal pendapat, pikiran, perasaan, maupun aksi oleh masyarakat umum secara kurang disadari ini merupakan akibat dari komunikasi massa yang disebut sebagai suatu budaya massa (Liliweri, 1991). Dengan kata lain, media massa juga turut andil dalam pembentukan semua pikiran, perasaan, dan perbuatan kita.

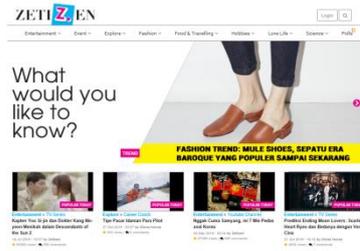
Dalam hal ini, ada sebuah budaya massa yang dikonstruksi oleh *Zetizen*, tak hanya melalui pemberitaan yang ditulis dalam rubriknya, melainkan juga melalui *special events* yang diselenggarakannya. Halaman *Zetizen* memang umumnya terdiri dari pembahasan informatif, namun di samping itu, secara insidental *Zetizen* juga menghadirkan halaman *event*, yang di dalamnya memuat pemberitaan secara mendetail mengenai *special event* *Zetizen* yang ketika itu berlangsung. Konsekuensi logis dari hal ini adalah, *Zetizen* mempunyai kemampuan persuasif yang terintegrasi dari produk *printed* berupa halaman rubrik *Zetizen* serta *off-print* berupa *special events* yang diadakan *Zetizen*. Kedua produk media massa yang saling berkaitan inilah yang memiliki kontribusi luar biasa besar dalam pembentukan sikap pembaca muda *Zetizen* dan anak muda pada umumnya.



Gambar 4: Pemberitaan mengenai D-Con dalam halaman Deteksi dan pemberitaan mengenai Z-Con dalam halaman Zetizen

Sumber: www.jawapos.com dan www.zetizen.com

Pembahasan ketiga adalah mengenai persepsi informan tentang konvergensi media yang diterapkan dalam *Zetizen online* dan kaitannya dengan generasi Z. Perubahan rubrik *Deteksi* menjadi *Zetizen* salah satunya berimplikasi pada perbedaan jumlah halaman. *Deteksi* yang dahulu terbit setiap hari dengan porsi 2-3 halaman kini hanya terbit dalam 1 halaman *Zetizen* saja. Sebagai kompensasi, diberlakukan konvergensi media yang diwujudkan melalui *website* resmi *Zetizen* (www.zetizen.com) dan aktivasi berbagai sosial media *Zetizen*. Konvergensi sendiri dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi mutakhir guna menggabungkan sifat-sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif (Preston, 2001).



Gambar 5: Tampilan halaman utama situs www.zetizen.com
Sumber: www.zetizen.com

Informan Damar, Dhea, Tata, Seno, Sulthan dan Nabila mempersepsi kehadiran *Zetizen* dalam format *online* menghadirkan fleksibilitas dan lebih praktis karena memungkinkan pembaca untuk meng-klik dan tersambung ke halaman yang berbeda-beda dan tak terbatas. Dengan dokumen hiperteks, maka unsur-unsur dari halaman-halaman bisa dikaitkan (*link*) langsung ke halaman-halaman lain secara tidak urut (Fidler, 2003). Teknologi yang disebut sebagai hiperteks inilah yang memungkinkan wujud dokumen dalam media baru menjadi ‘tidak terbatas’, berbeda dengan media lama yang masih dibatasi oleh banyaknya halaman dan jumlah kata.

Lebih lanjut, Rena dan Tiara menyatakan bahwa mereka biasanya mengakses dua atau lebih fitur dan aplikasi dalam suatu waktu. Hal ini sesuai dengan karakteristik khusus orang-orang yang termasuk dalam Generasi Z yang menurut Santosa (2015), memiliki kemahiran dalam memanfaatkan teknologi digital dan teknologi informasi. Karakteristik generasi Z selanjutnya yang sesuai dengan informan Tiara dan Rena adalah *multitasking*, yakni kemampuan untuk melakukan pelbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka lebih suka segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat, dan sangat menghindari hal yang lambat atau berbelit-belit.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan 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. Adapun untuk mengetahui persepsi pembaca muda *Jawa Pos* tentang kualitas rubrik *Zetizen*, pembahasan dalam penelitian ini dianalisis dalam tiga tema besar.

Pembahasan pertama adalah persepsi informan tentang rubrik *Zetizen* sebagai media massa yang informatif dan menghibur. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dalam pembahasan pertama ini, informan Damar, Tiara, Tata, Rena,

Seno, Sulthan dan Nabila mempersepsi bahwa *Zetizen* tak sekedar memuat berita, namun juga melengkapinya dengan visual berupa gambar dan infografis guna mendukung berita yang bersangkutan. Selain itu, mereka juga mempersepsi bahwa keberagaman dan akurasi topik-topik dalam rubrik *Zetizen* adalah hasil dari fitur *polling* yang dimiliki rubrik *Zetizen*. Sedangkan informan Salsa mempersepsi bahwa topik-topik yang diberitakan di *Zetizen* memiliki kekurangan berupa sifatnya yang terlalu umum dan sebenarnya bisa diakses melalui media apapun serta tidak memiliki *proximity* dengan pembaca.

Pembahasan kedua adalah persepsi informan tentang *special events* yang diadakan oleh *Zetizen*, yakni *Zetizen Go To NZ National Challenge, DBL (Developmental Basketball League)*, dan *Z-Con (Zetizen Convention)*. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dalam pembahasan kedua ini, informan Damar, Dhea, Tiara, dan Tata menyatakan bahwa melalui *special events* ini, masing-masing sekolah dapat menjadi kompetitif satu sama lain dalam bidang non-akademis. Mereka mempersepsi *special events Zetizen* yang menimbulkan kolektivisme ini adalah hal yang positif, karena para peserta lomba tak lagi memperjuangkan nama pribadinya, melainkan nama sekolahnya. Di sisi lain, informan Rena, Seno, Sulthan dan Nabila menyatakan ketidaksetujuannya dengan ajang *Red-A Zetizen Model* yang secara terang-terangan mencantumkan persyaratan “berpenampilan menarik” dan “bertubuh proporsional”. Ada pula persepsi yang berbeda tentang kolektivisme sekolah yang dianggap dapat mengakibatkan anak muda melihat sekolah yang berbeda sebagai rival. Padahal, anak muda seharusnya memiliki semangat kolaborasi guna membawa perubahan baik bagi bangsa.

Sedangkan informan Salsa memiliki persepsi yang berbeda karena banyak aspek dari *special events Zetizen* yang tidak disetujuinya. Pertama, sistem pendaftaran lomba *Z-Con* yang harus melalui pihak sekolah dianggap tidak terbuka sehingga hanya siswa itu-itulah saja yang mengikuti ajang tersebut. Baginya, ajang *Z-Con* juga diminati hanya karena *prestise* yang diperoleh individu dan sekolah ketika menjadi pemenang, padahal masih banyak pencapaian anak muda lain yang lebih positif, hanya saja minim diapresiasi dan diberitakan. Hal ini dikarenakan tidak ada media yang berafiliasi dengan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan kegiatan di *Z-Con* tidak pernah minim publikasi karena *Z-Con* sendiri merupakan *special events* dari salah satu produk media massa, yakni rubrik *Zetizen Jawa Pos*.

Pembahasan ketiga adalah persepsi informan tentang konvergensi media yang diterapkan dalam *Zetizen online* dan kaitannya dengan generasi Z. *Zetizen* kini hadir dalam format cetak yang terbit 1 halaman dan format *online* melalui situs resmi *Zetizen* (www.zetizen.com) dan aktivasi berbagai sosial media *Zetizen*. Berdasarkan hasil wawancara

dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dalam pembahasan ketiga ini, informan Damar, Tiara, Tata, Rena, Seno, Sulthan dan Nabila mempersepsi bahwa *Zetizen online* menghadirkan fleksibilitas yang tidak mereka dapatkan di *Zetizen* cetak. Melalui *Zetizen online*, pembaca bisa leluasa mulai membaca dan berhenti membaca di mana saja, serta tidak perlu membolak-balik halaman secara urut. Pembaca juga bisa meng-klik tautan untuk tersambung ke halaman yang berbeda-beda dan tak terbatas, berbeda dengan *Zetizen* cetak yang dibatasi oleh halaman. *Zetizen online* juga memungkinkan mereka untuk *multitasking*, yaitu mengakses *website Zetizen* sekaligus hal lain secara bersamaan. Di sisi lain, informan Dhea menyatakan bahwa ia masih tetap menyukai membaca *Zetizen* cetak. Ia merasa puas melihat halaman khas surat kabar yang menyediakan *space* besar dan lebar sehingga seluruh konten tulisan dan visual dapat dilihat dalam sekali pandang. Pengalaman ini tentu berbeda dengan *Zetizen online* yang seringkali diaksesnya melalui *handphone* yang layarnya jauh lebih kecil, sehingga mengharuskannya untuk *zoom* (memperbesar tampilan) dan *scroll* (menggulung layar).

Sedangkan informan Salsa mempersepsi bahwa ada banyak aspek dari *Zetizen online* yang masih memiliki kekurangan, di antaranya adalah kendala teknis dan distribusi informasi yang dilakukan *Zetizen online*. Menurutnya, *Zetizen online* seringkali hanya menginformasikan segala sesuatu melalui *post* yang diunggah dalam *website Zetizen* dan mengasumsikan informasi tersebut sudah akan tersebar dan diterima oleh seluruh pembacanya sebagai khalayak. Padahal, khalayak dari media baru memiliki karakteristik heterogen, tersebar di berbagai tempat, tidak dikenali dan bersifat massal. Sehingga tentu ada kemungkinan untuk informasi tersebut tidak sepenuhnya sampai ke khalayak.

Berdasarkan ketiga tema pembahasan yang telah peneliti kemukakan di atas, masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang kualitas rubrik *Zetizen*. Perbedaan persepsi ini dilatarbelakangi faktor internal seperti kondisi sosial budaya, minat, pengetahuan dan pengalaman individual serta faktor eksternal berupa karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat mempengaruhi persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Garvin, David A. 1987. *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business review. No 87603 November-Desember.
- Glasgow, Dale. 1994. *Information Illustration*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Ishwara, Luwi. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

- Kapferer, Jean-Noel. 2000. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Kogan Page.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- McQuail, Denis. 1987. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: Penerbit Cespur.
- Panuju, P., dan Umami, I. 2005. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Preston, Paschal. 2001. *Reshaping Communications, Technology, Information and Social Change*. London: Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Santana, Septiawan K. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Santosa, Elizabeth T. 2015. *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Sarlito W. 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 1990. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wazis, Kun. 2012. *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.
- www.jawapos.com
- www.twitter.com/DBLIndonesia
- www.zetizen.com