

Strategi Komunikasi Jawa Pos untuk Meningkatkan Minat Baca Anak Muda Melalui Rubrik *Zetizen*

Muhammad Nizar Fahmi¹, Diyah Indiyati², Agus Purbathin Hadi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia, nizarfahmi96@gmail.com, dewi.indi@gmail.com*, aguspurbathin@gmail.com

Communication Strategy of Jawa Pos to Increase the Reading Interest of Youth Through Zetizen Rubric

ABSTRACT

The changing period of generation to generation Z makes the existence of old media shifted by new media. Generation Z tends to rely on new technology to access information. Newspapers as the part of the old media can disappear over time. Jawa Pos as one of the newspapers in Indonesia makes a communication strategy to increase the reading interest of the younger generation. The strategy was made through a rubric of young people named Zetizen, previously named Detection. This study aimed to find out Jawa Pos communication strategy in increasing young people's reading interest through the Zetizen rubric. The research was conducted from February to April 2018 at the Java Bos office. The method used is descriptive qualitative method through a case study approach. The results of the study show that the communication strategy made by Jawa Pos is an online strategy and offline strategy through the Zetizen rubric. These two communication strategies are executed by different divisions, Community Division and Page Division. The online strategy that is carried out by the provision of content through social media and websites that are executed by Division Pages. Page Division is also responsible for one part of the offline strategy, which is providing content through the Zetizen rubric. Community Division handles the process of offline engagement through events held.

Keywords: communication strategy; Jawa Pos; reading interest; Zetizen

ABSTRAK

Terjadinya pergantian masa generasi menuju generasi Z membuat eksistensi media lama tergeser oleh media baru. Generasi Z cenderung mengandalkan teknologi baru untuk mengakses informasi. Surat kabar yang merupakan bagian dari media lama dapat hilang seiring berjalannya waktu. *Jawa Pos* membuat strategi komunikasi agar dapat meningkatkan minat baca generasi muda pada surat kabar. Strategi tersebut dibuat melalui rubrik anak muda yang bernama *Zetizen*, yang sebelumnya bernama *Deteksi*. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi *Jawa Pos* dalam meningkatkan minat baca anak muda melalui rubrik *Zetizen*. Penelitian dilakukan pada Februari hingga April 2018 di kantor pusat *Jawa Bos*. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dibuat oleh *Jawa Pos* ialah strategi daring (*online*) dan strategi luring (*offline*) melalui rubrik *Zetizen*. Kedua strategi ini dieksekusi oleh divisi yakni Divisi Komuniti serta Divisi Halaman. Strategi *online* yang dilakukan ialah pemberian konten melalui media sosial dan situs web oleh Divisi Halaman. Divisi Halaman pun bertanggung jawab atas salah satu bagian dari strategi *offline* yaitu pemberian konten melalui rubrik *Zetizen*. Sedangkan Divisi Komuniti menangani proses *offline engagement* melalui event yang diadakan.

Kata Kunci : Strategi komunikasi; Jawa Pos; minat baca; *Zetizen*

*Corresponding Author

PENDAHULUAN

Perkembangan media cetak tidak lagi signifikan semenjak zaman didominasi oleh generasi Z. Fenomena ini terjadi juga di Indonesia, beberapa koran ternama pada tahun 2015 juga harus menutup perusahaannya dan berhenti terbit. *Sinar Harapan* yang merupakan salah satu media cetak terbesar sejak tahun 1980-an memutuskan untuk pamit karena terlibat kasus hutang dan tidak mendapatkan investor baru. Selain itu, *Jakarta Globe* yang merupakan koran berbahasa Inggris juga harus berhenti naik cetak. Padahal, koran *Jakarta Globe* sempat bersaing sangat ketat bersama koran *Jakarta Post* untuk menjadi harian berbahasa Inggris ternama di Jakarta pada zamannya. Mereka juga tidak jarang saling berlomba untuk merekrut wartawan baru guna meningkatkan kualitas berita yang diberikan. Namun sayangnya, pada 15 Desember 2015 lalu, mereka harus menghentikan usahanya dikarenakan ongkos produksi yang terus naik, pembaca menurun, dan persaingan dengan dunia internet.

Perkembangan zaman memang menuntut para pelaku media terus melakukan perbaikan sebaik mungkin, apalagi mengingat media sebagai pilar keempat demokrasi, jika satu persatu media harus tutup, akan kemana arah demokrasi dalam menjaga keseimbangan bernegara nantinya. Oleh sebab itu, diperlukan adanya inovasi berupa strategi komunikasi yang tepat untuk tetap membuat media cetak bertahan di tengah persaingan kehidupan bermedia. Strategi komunikasi yang dibuat harus mampu menarik minat masyarakat luas terutama generasi Z sebagai generasi penentu masa depan. Menurut survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, hanya 9 persen dari generasi Z yang saat ini masih membaca koran, majalah atau tabloid dalam bentuk cetak. Sisanya, lebih memilih mendapatkan informasi dari televisi atau internet.

Indonesia memiliki salah satu perusahaan media cetak yang masih eksis hingga saat ini, yaitu *Jawa Pos* yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Dalam keberlangsungan bisnisnya, *Jawa Pos* tidak hanya beroperasi di Jawa Timur saja, melainkan tersebar juga di Sumatera, Jawa, Jakarta dan Banten, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, Maluku hingga Papua. Terbit sejak tahun 1949, *Jawa Pos* yang sebelumnya bernama *Djava-Post* juga pada awalnya berkembang dengan tidak selalu mulus hingga sempat beberapa kali berganti kepemimpinan dari The Chung Shen, Dahlan Iskan, hingga Azrul Ananda.

Operasional *Jawa Pos* berpusat di Gedung Graha Pena lantai 4, jalan Ahmad Yani 88, Surabaya sejak tahun 1997. Lalu pada tahun 2002 dibangun gedung Graha Pena perwakilan kantor Jakarta yang terletak di jalan Kebayoran Lama 12, Jakarta Selatan untuk menopang segala kebutuhan perusahaan tersebut di Ibu Kota. Dalam tiap terbitannya, *Jawa Pos* selalu memberikan informasi dalam dunia politik, ekonomi/bisnis, lokal Jawa Timur, nasional, hingga internasional. Beberapa rubrik lainnya pun ikut mendukung terbitan harian koran ini, seperti *Metropolis*, *Sportainment*, *For Her*, dan rubrik anak muda yang diberikan nama *Zetizen*.

Zetizen sebagai rubrik anak muda *Jawa Pos* sebelumnya memiliki nama *Deteksi* yang juga tersebar hampir diseluruh bagian dari *Jawa Pos Group* di Indonesia. Hanya saja, nama dari

masing-masing rubrik di setiap daerah berbeda, ada yang menggunakan nama *Deteksi*, ada juga yang menggunakan nama *Xpresi*. Namun pada Februari 2016 lalu, Azrul Ananda selaku CEO *Jawa Pos* menyeragamkan nama rubrik tersebut menjadi *Zetizen* dengan mempertimbangan segala aspek kehidupan anak muda yang mulai berkembang pesat dalam 5 tahun terakhir.

Asal mula nama *Zetizen* mengakar dari dua hal yaitu *citizen* dan generasi Z. Arti *Zetizen* diterjemahkan sebagai sekumpulan generasi Z yang sadar dengan perkembangan zaman dan mau berkontribusi untuk kemajuan generasi mereka, sehingga pada masa yang akan datang merekalah yang menjadi jembatan positif antar generasi. Karena *Zetizen* telah diterbitkan di seluruh provinsi, hal tersebut menjadikannya media anak muda dengan pembaca mayoritas berusia 13-21 tahun (generasi Z). Dengan berubahnya nama, otomatis visi dan misi pun ikut berubah. Adapun visi dan misi dari *Zetizen* adalah untuk meningkatkan minat baca anak muda (generasi Z) di Indonesia serta memberikan pengaruh positif kepada mereka. Diterbitkannya halaman *Zetizen* juga bukan hanya untuk meningkatkan minat baca anak muda, tapi juga untuk menyambung hati antara orang tua dan anak, pengajar dan siswa, serta remaja dan sesamanya. (Faisal, wawancara 2017).

Merujuk akan hal tersebut, dipandang perlu untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Jawa Pos* dalam meningkatkan minat baca anak muda, yaitu generasi Z melalui rubrik *Zetizen*. Karena berdasarkan keadaan yang ada, generasi Z merupakan generasi yang melek akan teknologi. Jika teknologi dapat mengikat mereka, dengan beberapa strategi *online* yang digunakan oleh *Zetizen*, generasi Z sebagai pembaca muda akan mulai tertarik untuk membaca koran, terutama *Jawa Pos*.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sobur, dalam Hasbisyah (2004;215) metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Pengertian yang mendalam tidak mungkin tanpa observasi, wawancara, dan pengalaman langsung.

Informan adalah narasumber, dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci (*key informan*) dan informan yang terlibat dalam kegiatan rubrik *Zetizen* dan masyarakat pembaca rubrik *Zetizen*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Pimpinan Redaksi *Jawa Pos* dan Koordinator Liputan *Jawa Pos*, hal ini atas pertimbangan bahwa merekalah yang bertanggungjawab atas isi maupun kegiatan pada rubrik *Zetizen*. Penentuan informan selanjutnya adalah tim redaksi yang terlibat pada rubrik *Zetizen*, untuk mengetahui pilihan-pilihan strategi yang dilaksanakan dan paling mengusasi permasalahan pada program rubrik *Zetizen*. Informan ini berasal dari pembaca rubrik *Zetizen* diambil secara *snowball*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan mulai dari tahap awal perencanaan program hingga pelaksanaan program selalu melibatkan pembaca (dari pembaca untuk pembaca).

Strategi Pemilihan Komunikator pada Strategi Komunikasi *Jawa Pos*

Komunikator yang dipilih rubrik *Zetizen*, ialah generasi Z. Mereka melakukan hal ini untuk melibatkan generasi Z sedari awal penulisan konten dengan tujuan menarik minat generasi Z itu sendiri untuk terlibat dalam konten yang disediakan. Selain itu, Divisi Halaman *Zetizen* juga selalu menggunakan narasumber yang ahli dibidangnya seperti idola para generasi Z entah itu gamers, influencer, artis, dan sebagainya.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Divisi Komuniti dalam menjalankan strategi komunikasinya. Komunikator yang bertugas menyampaikan pesan ialah generasi Z. Karena pada saat akan mengadakan suatu *event*, mereka meminta pendapat generasi Z Jawa Timur untuk memberikan saran serta masukan terkait konsep yang akan diselenggarakan. Hal ini secara tidak langsung telah melibatkan anak muda tersebut untuk ikut serta sebagai komunikator dalam menentukan pesan yang akan disampaikan. Divisi Komuniti juga terkadang menggunakan *public figure*, namun hanya sebatas sebagai talent dalam *event* yang diselenggarakan.

“Terkadang kita juga *invite* anak-anak muda yang bisa menjadi *inside* baru untuk kita. Malah disaat setiap kita membuat suatu *event*, kita sering mengumpulkan beberapa anak muda Jawa Timur yang berasal dari sekolah negeri, sekolah swasta, sekolah islam, hingga sekolah kristen untuk mengadakan *group discuss*. Dari sana kita bisa mendengar kekurangan kita dari tahun ke tahun, dan apa yang harus diperbaiki.” (Clarissa, Wawancara 2018)

Jika dikaitkan dengan syarat komunikator yang dipaparkan oleh Cangara, kru *Zetizen* telah mampu memenuhi kriteria pemilihan komunikator terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Pasalnya, generasi Z dapat dikatakan sebagai komunikator yang telah memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini dikarenakan mereka adalah orang-orang yang secara langsung terlibat dalam fenomena yang terkait dengan pesan yang akan disampaikan melalui konten pada rubrik *Zetizen* ataupun *event* yang diselenggarakan. Selain itu, dalam menyampaikan pesan, *Zetizen* pun selalu melibatkan narasumber yang telah ahli dalam bidangnya ataupun generasi Z itu sendiri yang telah memiliki pengalaman yang terkait dengan pesan yang akan disampaikan.

Generasi Z yang dipilih sebagai komunikator adalah generasi Z yang dikenal oleh sesamanya. Hal ini akan membuat generasi Z yang membaca rubrik *Zetizen* ataupun mengikuti kegiatan-kegiatan lainnya oleh *Zetizen* akan menjadi tertarik karena mengetahui teman mereka terlibat di dalamnya. Selain itu, para idola yang disukai generasi Z juga tentunya dapat menarik minat generasi Z untuk mengkonsumsi informasi yang diberikan. Saat menentukan narasumber maupun generasi Z sebagai komunikator, kru *Zetizen* memilih orang-orang tersebut dengan memperhatikan seberapa paham mereka terhadap pesan yang akan disampaikan agar mereka

dapat memikat sasarannya. Semakin paham orang yang dipilih, maka semakin tinggi pula daya tarik serta kekuatan untuk mempengaruhi sasaran terkait pesan yang disampaikan.

Strategi Pemilihan Pesan pada Strategi Komunikasi *Jawa Pos*

Pada saat akan menyampaikan pesan biasanya baik Divisi Halaman ataupun Divisi Komuniti akan menentukan tema terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar mereka dapat membuat pesan yang sesuai dengan sasarannya, yaitu generasi Z Jawa Timur. Dilihat dari visi dan misi yang dimiliki *Zetizen* yang berbicara untuk meremajakan pembaca koran, bentuk pesan yang disampaikan oleh *Zetizen* termasuk dalam golongan bentuk pesan yang dilakukan untuk penyadaran masyarakat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, jika pesan yang disampaikan berbentuk penyadaran masyarakat, maka pesan tersebut haruslah bersifat persuasif dan edukatif. Cara kru *Zetizen* menentukan tema terkait pesan yang akan disampaikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Cara menentukan tema pesan pada strategi komunikasi *Zetizen*

Divisi Halaman	Divisi Komuniti
- <i>Polling website</i>	- Riset
- <i>Engagment</i> dengan peserta <i>event</i>	- <i>Polling website</i> atau media sosial
- Rekomendasi melalui media sosial	- <i>Trial & error</i> konsep <i>event</i>
- Mengikuti <i>trending topic</i>	- Terjun lapangan

Sumber: Hasil Wawancara dengan *Jawa Pos*

Dalam menentukan tema pesan, kru *Zetizen* memanfaatkan momen *engagement* dengan generasi Z saat berpartisipasi sebagai peserta dalam *event Zetizen*. Selain itu mereka pun sering melakukan *polling* agar dapat menentukan *angle* pesan. *Polling* dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung melalui generasi Z yang disasar sekaligus mempersuasif mereka untuk turut serta menentukan tema yang diinginkan. Namun dikarenakan saat ini *Zetizen* telah memiliki *Website*, maka aktivitas *polling* pun tidak lagi dilakukan secara langsung di lapangan, melainkan dengan cara mengisi pertanyaan singkat pada halaman *Website* tersebut. Pengisian *polling* melalui *Website* dapat dilakukan di seluruh Indonesia sehingga pendataan hasil *polling* pun menjadi semakin mudah dilakukan.

Ketika tema telah ditetapkan, maka Divisi Halaman akan menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa yang sesuai segmen pembaca *Zetizen* yaitu generasi Z yang berusia 13 hingga 21 tahun. *Zetizen* biasanya menggunakan bahasa yang tidak terlalu kaku, layaknya bahasa tutur yang tidak seperti bahasa sastra. Dalam penggunaan bahasa pun, *Zetizen* sering kali mengikuti bahasa yang sesuai dengan tema halaman yang dibahasnya. Jika mereka tengah membahas tema *fashion*, maka bahasa atau penulisannya pun sebisa mungkin menggunakan istilah *fashion*. Selain mengikuti *polling*, tema yang diangkat oleh Divisi Halaman biasanya juga disesuaikan dengan *trending topic* yang sedang terjadi.

Hal serupa juga dilakukan oleh Divisi Komuniti. Pada saat akan mengadakan suatu *event*, Divisi Komuniti harus menentukan tema *event* terlebih dahulu, agar nantinya pesan yang ingin disampaikan pada saat *event* berlangsung dapat diterima oleh sasarannya dengan baik dan benar.

“Untuk menentukan tema *event*, kita melakukan riset terlebih dahulu. Misalkan disaat kita ingin mengadakan *event One Day Escape* (kegiatan *travelling* bersama *Zetizen*), kita buat dulu risetnya di *polling website* ataupun *social media*. Disana kita bisa tahu ‘oh ternyata yang lagi *hype* saat ini adalah *travelling* dan *photography*’, akhirnya kita pun mengadakan *One Day Escape* tersebut.” (Clarissa, Wawancara 2018)

Setelah kru *Zetizen* melakukan langkah-langkah di atas, mereka akan mengisi konten yang diberikan dengan hal-hal yang tengah terjadi di lingkungan generasi Z (*ngetren*). Berbagai hal yang disukai oleh generasi Z biasanya ialah seputar games yang sedang digandrungi seperti *Mobile Legend*, *PUBG*, *Warcraft*, dsb. Selain itu, mereka juga akan sangat gemar jika isi konten yang diberikan mengangkat hal-hal berupa *review* film yang tengah tayang seperti *Dilan*, *Avengers: Infinity War*, *Eifeel Im in Love 2*. Komentar-komentar mengenai artis atau musisi yang tengah naik daun pun (Cardi B, 5SOS, BTS, Younglex, dll) menjadi kegemaran mereka.

Strategi Pemilihan Media pada Strategi Komunikasi Jawa Pos

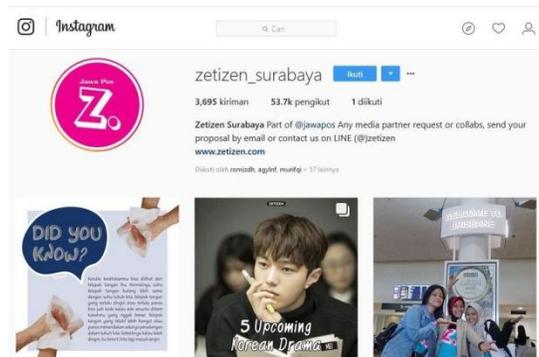
Pada saat menentukan media yang akan digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi *Jawa Pos*, kedua divisi yang ada di *Zetizen* melakukannya sesuai dengan jenis strategi komunikasi yang digunakan, yaitu strategi luring (*offline*) yang meliputi pemaparan konten pada rubrik *Zetizen* di koran *Jawa Pos* serta kegiatan-kegiatan dalam *event* anak muda yang diselenggarakan, dan strategi daring (*online*) yang meliputi media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Line*, maupun *Youtube*, serta penggunaan *website*. Kedua divisi, baik Divisi Halaman ataupun Divisi Komuniti menentukan media dengan saling melengkapi kebutuhan masing-masing. Karena pada dasarnya, kedua divisi dan kedua jenis strategi komunikasinya saling berhubungan. Dimana strategi yang dilakukan melalui Divisi Komuniti dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konten pada strategi yang dilakukan oleh Divisi Halaman.

Strategi *offline* dan *online* yang digunakan oleh kru *Zetizen* ternyata dilakukan melalui dua media yang secara garis besar digolongkan menjadi media *offprint* dan media *onprint*. Dimana media *onprint* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui rubrik *Zetizen* di surat kabar *Jawa Pos*. Sedangkan media *offprint* adalah media yang digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan melalui *website*, media sosial, dan juga *event-event* yang bersifat anak muda oleh Divisi Komuniti. Berikut adalah tabel pemilihan media untuk menjalankan strategi komunikasi oleh kedua divisi *Zetizen*.

Sebenarnya penggunaan media *offprint* dan *onprint* sudah dilakukan sejak rubrik ini masih bernama *Deteksi*. Hanya saja penggarapannya kali ini lebih serius dan berbeda. Misalkan

sebelumnya pada media *offprint* belum menggunakan *website*, kali ini sudah menggunakan *website* yang bernama *zetizen.com*.

Selain itu, pemilihan media ini memiliki beberapa landasan, di antaranya *media research*, arahan CEO, serta *consumer behaviour* yang berbeda sesuai dengan tipikal *consumer* pada masing-masing media. Adanya perbedaan tipikal konsumen yang berbeda pada masing-masing media yang digunakan membuat tidak semua konten dapat diberikan melalui media yang sama.



Gambar 1. Tampilan akun *Instagram Zetizen Jawa Pos*

Jika dikaitkan dengan aspek mengawali strategi oleh Cangara pada bagian perencanaan media, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh *Zetizen*, yaitu, ketersediaan sumber daya komunikasi; kepemilikan media; dan jangkauan media. Dalam memilih media yang akan digunakan untuk menjalankan strategi komunikasinya, kru *Zetizen* pun telah memenuhi hal-hal yang harus diperhatikan di atas. Pasalnya, media yang dipilih oleh kru *Zetizen* adalah media yang dekat dengan hampir semua kalangan, terutama generasi Z.

Strategi Pemilihan Komunikan pada Strategi Komunikasi Jawa Pos

Adapun salah satu cara pendekatan yang dilakukan ialah melalui pendekatan secara langsung. Hal ini dilakukan oleh Divisi Halaman maupun Divisi Komuniti. Dengan melakukan hal tersebut, kru *Zetizen* dapat mengetahui konten seperti apa yang harus dipaparkan melalui strategi komunikasi pada setiap divisi. Diana menyatakan, biasanya Divisi halaman langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui minat generasi muda Jawa Timur.

“Kita biasanya sering nongkrong bareng sama mereka. Misal begini, kita ingin tahu anak-anak sekarang sukanya mendengarkan musik apa. Nah kita kebetulan punya reporter yang emang dia fokusnya suka di musik, otomatis dia harus nongkrong bareng anak-anak tersebut atau datang ke acara-acara musiknya agar mendapatkan konten yang disasar. Jadi memang harus terjun langsung ke dunianya anak muda itu.” (Diana, Wawancara 2018)

Hal serupa juga dilakukan Divisi Komuniti. Pendekatan ke sasaran biasanya juga dilakukan secara *offline* yaitu dengan mengenal anak muda Jawa Timur dengan baik secara profesional

melalui datang ke sekolah atau komunitas tertentu untuk membangun *inner circlenya* tersendiri. Selain itu, Divisi Komuniti juga memanfaatkan fitur *online* untuk melakukan pendekatan, biasanya melalui *chat room* aplikasi ataupun media sosial.

Divisi Halaman dalam mengenalkan rubrik *Zetizennya* juga melakukan pendekatan kepada anak muda melalui media *online*. Mereka biasanya memberikan *teaser* terlebih dahulu di media sosial maupun *website* mengenai tema yang akan dibahas di halaman *Zetizen*. Divisi Halaman melakukan banyak cara untuk memenuhi target dari setiap strategi komunikasinya, baik melalui rubrik *Zetizen*, media sosial, ataupun *website*.

“Target kita macam-macam. Kalau target untuk rubrik *Zetizen*, yang pasti agar anak muda Jawa Timur mau baca halaman kita. Caranya dengan memasukkan opini anak-anak tersebut pada kolom cuap. Kan dia yang diwawancara, jadinya pasti baca koran, terus tau konten kita. Lebih ke kemasan sih sebenarnya kalau halaman, dan isinya. Memang pertama sengaja yang disasar tampilannya dulu, karena kan kita koran. Bagaimana caranya anak muda itu masih mau baca halaman kita. *At least* mereka tau dulu kalau itu adalah halaman *Zetizen*, setelah tau pasti baca. Jadi konten harus tetap diperhatikan, karena nanti kalau tampilan saja yang bagus, tapi kontennya jelek kan sama saja bohong.” (Ratri, Wawancara 2018)

Agar rubrik *Zetizen* yang dikemas dapat diketahui oleh anak muda, tentu Divisi Halaman harus memperhatikan penampilan yang menjadi ciri khas dari rubrik *Zetizen* itu sendiri. Untuk membuat ciri khas itu, Divisi Halaman *Zetizen* selalu mengemas rubrik *Zetizen* dengan tampilan grafis atau *layout* yang disukai oleh anak muda saat ini. Isnina Aryani Hasanah selaku Layouter *Zetizen* menjelaskan bahwa biasanya generasi Z lebih suka terhadap tampilan *layout* yang tidak terlalu mengandung teks tulis.

Selain rubrik *Zetizen*, Ratri juga menjelaskan bahwa ada beberapa cara yang digunakan untuk menentukan target dari strategi komunikasi Divisi Halaman melalui media *online*.

“Kalau di *website*, yang menjadi target adalah *click bait*. Dulu memang target utamanya pendaftaran member *Zetizen* (di *zetizen.com*). Tapi sekarang lebih ke *viewer* yang lebih penting. Terus bagaimana naskah yang kita buat bisa menjadi viral, bukan banyak yang komentar. Nah caranya biasa kita harus membuat judul yang menarik, terus yang dibahas harus kekinian banget, nggak boleh telat. Misalkan sewaktu kita mau membahas Running Man (acara televisi Korea) yang batal selesai, itu kita harus cepat-cepatan sama *website* lain, tapi dengan catatan, *click baitnya* nggak boleh menipu. Soalnya banyak *website* sekarang yang selalu mengincar *click bait* dengan membuat judul yang nggak benar, seperti ‘nomer 4 mencengangkan’, eh tahunya ya nggak begitu. Jadi karena kita memang jurnalis dari media yang nggak abal-abal, meskipun judulnya *click bait*, tapi harus tetap sesuai dengan konteksnya, serta benar ada isinya. Bukan sekedar hasil tulisan lihat Instagram. Nah kalau *social media*, kita lihat *impressionsnya*. Mulai dari postingan itu bisa viral apa nggak, *disave* banyak orang apa nggak, *dilike* berapa orang, dan targetnya itu lebih ke *reach* dan memperbanyak *followersnya*.” (Ratri, Wawancara 2018)

Berdasarkan cara pendekatan yang dilakukan oleh kru *Zetizen* untuk mencapai target, jika dihubungkan dengan cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik *audience*, maka

kru *Zetizen* telah melakukan ketiga cara untuk mengetahuinya. Adapun tiga cara yang digunakan oleh *Zetizen* tersebut ialah dengan memperhatikan:

1. Aspek sosiodemografik, di mana kru *Zetizen* dalam melakukan pendekatan kepada generasi Z dapat mengetahui usia, jenis kelamin, pendidikan, dan agama. Generasi Z yang disasar oleh kru *Zetizen* berusia 13-21 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berpendidikan SMP, SMA, hingga bangku kuliah pada awal semester, dan mencakup seluruh agama.
2. Aspek profil psikologis, dimana pada saat kru *Zetizen* melakukan pendekatan kepada generasi Z, maka mereka dapat mengetahui bagaimana sikap generasi Z dalam menerima pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi yang dijalankan. Ada yang senang, sedih, malu, bahkan marah saat diwawancarai ataupun terlibat dalam *event* yang diselenggarakan.
3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, dimana saat kru *Zetizen* melakukan pendekatan kepada generasi Z, maka kru yang bertugas dapat mengetahui kebiasaan-kebiasaan yang dijalani oleh generasi Z, sehingga dapat dijadikan konten atau tema atas strategi yang akan dilaksanakan. Kebiasaan-kebiasaan ini biasanya diketahui melalui tren yang tengah terjadi di lingkungan generasi Z. Misal tren yang tengah terjadi ialah tren *K-Pop*, kru *Zetizen* akan mengetahui kebiasaan generasi Z yang berkaitan dengan tren *K-Pop* tersebut sehingga dapat dijadikan konten terhadap strateginya.

Strategi komunikasi yang dibahas di atas juga melalui proses perencanaan komunikasi bertahap. Proses perencanaan strategi komunikasi *Jawa Pos* pada rubrik *Zetizen*, diuraikan berdasarkan pendekatan model Phillip Lesly di bawah ini:

Perumusan Kebijakan

Hasi *indepth interview* dengan Pimpinan Redaksi *Jawa Pos* diperoleh informasi pada saat merumuskan kebijakan kru *Zetizen* akan diawasi langsung oleh koordinator liputan. Ini dikarenakan seluruh strategi yang dijalankan harus berdasarkan persetujuannya. Dimulai dari pengajuan strategi, pengajuan anggaran, penggunaan anggaran, hingga menentukan apakah dalam melaksanakan strategi yang telah ditetapkan akan membutuhkan dukungan sponsor atau tidak. Jika langkah ini telah dilakukan dan mendapatkan persetujuan dari koordinator liputan, maka kru *Zetizen* akan langsung menyusun dan menjalankan strategi komunikasinya.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh kru *Zetizen* berlangsung dengan dua cara, yaitu melalui kegiatan *offline* dan *online*. Hal ini dimaksudkan untuk merangkul anak muda. Karena generasi Z sangat dekat dan *intens* menggunakan gadget, oleh sebab itu, semua yang berkaitan dengan konten hingga kegiatan *Zetizen* dalam bentuk apapun bersifat anak muda yang masih dalam usia generasi Z yang bergerak secara aktif persuasif.

Kru *Zetizen* melakukan berbagai survei untuk menggali informasi, mengenal, dan mengetahui kebutuhan generasi Z. Sehingga pesan-pesan atau berita yang muncul di rubrik

Zetizen adalah informasi yang *ngetren* dan dekat dengan kehidupan mereka. Survei yang dilakukan pun sering digunakan sebagai sesuatu untuk melibatkan anak muda Jawa Timur. Adapun alasan *Zetizen* melakukan hal tersebut agar disaat anak muda Jawa Timur membaca suatu informasi atau mengikuti suatu kegiatan dari *Zetizen*, maka mereka akan berpikir bahwa itu semua berasal dari diri mereka sendiri. Hal inilah yang dimaksud dengan strategi yang bersifat aktif persuasif. Dimana aktif maksudnya kru *Zetizen* selalu membuat survei untuk menentukan tema yang sesuai dengan tren saat ini, dan persuasif bermaksud kru *Zetizen* harus mampu mempersuasi anak muda Jawa Timur agar terlibat di dalamnya.

Strategi komunikasi *Zetizen* melalui kegiatan *offline* terdiri dari strategi yang dilakukan melalui media cetak berupa media print yang dimiliki, dalam hal ini yaitu rubrik *Zetizen* itu sendiri dan kegiatan-kegiatan *offline engagement* yang diadakan seperti *event* anak muda. Sedangkan strategi *online* dilakukan dengan menggunakan situs web (*website*) serta media sosial. Pilihan kru *Zetizen* untuk menggunakan fitur *online* sesuai dengan kriteria generasi Z yang aktifitas-aktifitasnya sangat mengandalkan *gadget* berformat digital. Biasanya *Zetizen* menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, serta *Instagram* untuk memberikan *trigger* kepada pengikutnya mengenai tema atau konten yang akan dibahas pada rubrik *Zetizen*. Selain itu, kru *Zetizen* juga menggunakan saluran *Youtube* serta akun resmi *Line* untuk memberikan informasi tambahan kepada sasarannya. Oleh sebab itu, kedua jenis strategi yang dijalankan oleh kru *Zetizen* saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain.

Masing-masing strategi komunikasi di atas dijalankan oleh divisi yang berbeda. Terkait strategi yang dijalankan melalui Divisi Halaman, kru yang bertugas menyatakan bahwa intruksi yang diberikan oleh supervisor divisinya dapat dikatakan mudah untuk diterjemahkan. Hal ini dikarenakan Supervisor Divisi Halaman biasanya telah memberikan *guideline* terhadap tema yang akan dibahasnya, baik tema dalam rubrik *Zetizen*, media sosial, maupun *website*. *Guideline* tersebut berisikan penjelasan mengenai tema apa yang akan dibahas, bagaimana tren yang sesuai dengan tema, dan haruslah berkaitan dengan anak muda. Ketika tema yang akan dibuat menjadi konten menyangkut setidaknya dua dari tiga yang dimaksud dalam *guideline* yang diberikan, maka tema tersebut artinya dapat dijadikan konten.

Berbeda dengan Divisi Halaman, kedua kru Divisi Komuniti mengaku sangat mudah untuk menerima intruksi. Hal ini dikarenakan *Zetizen* telah memiliki banyak dokumen yang sebelumnya pernah digunakan untuk beberapa kegiatan mereka. Sehingga dokumen itu pun dapat dijadikan sebagai panduan untuk mengartikan intruksi yang diberikan. Selain itu, kru *Zetizen* maupun *Jawa Pos* yang sebelumnya bekerja di sana dengan senang hati memberikan bantuan jika Divisi Komuniti membutuhkannya. Selain itu pada Divisi Komuniti instruksi menjadi lebih mudah diartikan oleh kru dikarenakan *briefing* yang diberikan supervisor sangatlah jelas.

Ketika menjalankan strategi komunikasi secara *offline* maupun *online*, tentu terdapat beberapa hal yang mudah dan sulit untuk membuatnya berjalan optimal. Masing-masing kru pada divisi yang ada di *Zetizen* mengakui hal tersebut. Pada Divisi Halaman hal yang mudah

dilakukan salah satunya ialah di saat penulisan konten. Hal ini dikarenakan kru *Zetizen* telah memiliki akses yang sangat gampang untuk mendapatkan narasumber.

“Ini karena kita sudah pegang nama *Jawa Pos*. Selain itu misalkan narasumbernya anak muda Jawa Timur, kita juga sudah dikenal karena *event-event* yang kita selenggarakan, jadinya nggak susah. Nah susahnya itu adalah disaat kita harus mengukur kesuksesan dari halaman yang kita buat. Kalau di *online* kan kita dapat mengetahuinya melalui *like* ataupun komentar. Beda halnya dengan halaman *Zetizen* ini. Jadi buat evaluasi diri itu susah. Lebih ke *taste* masing-masing penulis terhadap hasil dari tiap halaman yang telah dibuat.” (Ratri, Wawancara 2018)

Berbeda dengan Divisi Komuniti, para kru yang bertugas merasa strategi komunikasi yang dijalankan oleh mereka dapat dikatakan mudah. Ini disebabkan seluruh intruksi dan pekerjaan yang selama ini didapatkan sudahlah jelas. Hanya saja kekompakan tim pada Divisi Komuniti terkadang dapat menghambat strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Selain itu cara berkomunikasi antar anggota tim sering kali juga menjadi penghambat. Ini menjadi bagian tersulit untuk Divisi Komuniti disaat harus menyelesaikan pekerjaan.

Terlepas dari segala permasalahan dalam menjalankan strategi komunikasinya, Divisi Komuniti memiliki hierarki yang jelas dalam penugasan setiap kru. Sehingga hal ini terkadang dapat membantu kru yang bertugas dalam mengerjakan pekerjaannya.

Perencanaan Program Pelaksanaan

Strategi yang dilakukan melalui Divisi Halaman, baik strategi *online* melalui media sosial, dan *website* maupun strategi *offline* melalui rubrik *Zetizen* selalu berlandaskan dengan *media research* yang didapatkan melalui Nielsen sebagai lembaga survei. Dengan adanya bantuan survei Nielsen, *Zetizen* melalui *Jawa Pos* dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar saat ini. Selain itu, kebijakan perusahaan mengenai visi yang ingin dicapai serta melakukan *brainstorming* kepada seluruh kru *Zetizen* tentu juga menjadi bagian dari landasan Divisi Halaman. Begitu pula dengan *consumer behaviour*.

Consumer behaviour berkaitan dengan kebiasaan konsumen terkait produk yang mereka berikan, dalam hal ini kebiasaan generasi Z Jawa Timur terhadap rubrik *Zetizen*. Dimana generasi Z Jawa Timur lebih memilih diberikan konten yang berisi kalimat perumpamaan, bukan kalimat perintah.

“Misalkan begini, kita pernah membahas mengenai tema bahaya merokok. ‘Jika kamu merokok, nanti kamu akan terkena penyakit A atau B’. Nah yang seperti itu anak-anaknya nggak suka. Jadi mereka lebih suka diberikan kalimat perumpamaan seperti disaat kita membahas mengenai tema boros duit. Kita paparkan di sana ‘Jika kamu makan di rumah, atau membawa bekal ke sekolah, kamu pasti bisa menyimpan duitnya untuk keperluan lain seperti berlibur atau jalan-jalan’. Jadinya mereka lebih suka diberikan sesuatu yang akan membuat mereka berpikir ‘Oh iya ya, kalau aku seperti ini, pasti bakal dapat itu’. Intinya tidak menggunakan bahasa perintah.” (Ratri, Wawancara 2018)

Untuk strategi *offline* lainnya yaitu penyelenggaraan *event* yang dikerjakan oleh Divisi Komuniti, baik dalam bentuk *event* anak muda yang berskala kecil seperti *Zetizen Internship*, *Zetizen Out Loud*, *Zetizen One Day Escape*, dan lain-lain, maupun berskala besar seperti *Zetizen Convention*, *Zetizen National Challenge*, dan lain-lain, selalu berlandaskan dengan tujuan awal perusahaan yaitu untuk meningkatkan minat baca anak muda dalam hal ini yaitu meregenerasi pembaca. *Event Zetizen* yang berskala besar seperti *Zetizen Convention* mampu mendatangkan 10.000 anak muda perharinya selama 10 hari berturut-turut dengan total kurang lebih dari 100.000 pengunjung. “Bentuk *eventnya* seperti *Convention Mading*. Mereka datang buat dukung sekolah masing-masing atas kompetisi yang mereka ikuti. Di situ kita ajak mereka untuk berkompetisi satu sama lain, serta menumbuhkan jiwa kompetisi dengan jalur positif” (Indri, 2018).

Event yang diadakan oleh *Zetizen* juga tidak hanya berskala regional saja. *Zetizen* memiliki *event* dengan skala nasional yang disebut dengan *Zetizen National Challenge* yang diadakan di seluruh *Zetizen* Se-Indonesia. *Event* ini dibuat untuk mempromosikan *Zetizen* di setiap daerah agar dapat menemukan *Alpha Zetizen* yang bertugas sebagai *brand ambassador Zetizen* pada setiap provinsi. *Zetizen National Challenge* diadakan dengan cara menantang anak-anak muda melakukan kegiatan positif dalam kesehariannya yang kemudian didokumentasikan untuk dimasukkan kedalam *website Zetizen*. Setelah itu akan dilakukan seleksi dengan beberapa kriteria yang nantinya akan memberangkatkan perwakilan masing-masing provinsi ke Selandia Baru. Setelah kembali ke Indonesia, mereka ditugaskan untuk berbagi pengalaman kepada teman-temannya serta aktif dalam berbagai kegiatan *Zetizen*. Pada akhirnya, inilah yang akan membuat mereka mempersuasif teman-temannya agar mau mengenal dan membaca rubrik *Zetizen*.

Isi Konten pada Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasinya melalui strategi-strategi yang dimiliki baik melalui strategi *offline* maupun strategi *online*, terdapat beberapa konten yang biasanya mengisi masing-masing media yang digunakan oleh kru *Zetizen*. Pada rubrik *Zetizen* yang sering kali menjadi konten ialah hal-hal yang dianggap *ngetren* oleh kru *Zetizen* yang didapatkan dari hasil riset kepada generasi Z. Hasil riset tersebut dijadikan suatu tema oleh kru *Zetizen* untuk dikemas menjadi isi konten. Misalkan konten yang akan dibahas mengenai games *Mobile Legend*, maka di dalam rubrik tersebut akan berisikan informasi mengenai sejarah tentang games tersebut, komentar mengenai kelebihan maupun kekurang games itu yang didapatkan dari gamers professional, tips-tips dalam memainkan games *Mobile Legend*, visual-visual pendukung informasi seperti infografik, hingga anjuran-anjuran sosial seperti menjaga etika dalam memainkan games *Mobile Legend* (atau games *online*). Jenis-jenis informasi ini biasanya akan selalu muncul dalam setiap konten yang dibahas melalui rubrik *Zetizen*.

Sedangkan isi konten dalam *website* berisikan tema-tema yang terkait dengan masing-masing kategori minat anak muda saat ini, dimulai dari kategori *entertainment, fashion, hobbies, explore, science, dan daily activity*. Pada masing-masing kategori konten tersebut, kru *Zetizen* memberikan kolom komentar untuk generasi Z agar saling dapat bertukar opini. Hal ini serupa juga dengan konten yang diberikan melalui media sosial, hanya saja dalam pemberian konten di media sosial, biasanya kru *Zetizen* mengemasnya juga dalam bentuk audio visual yang dapat ditemukan di akun *Facebook, Instagram, Line, Twitter, maupun Youtube Zetizen*.

Isi konten juga diatur dalam pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh *Zetizen*. Biasanya konten akan menentukan konsep *event* yang akan diselenggarakan. Misalnya, konten yang akan dibahas ialah mengenai pentingnya *photography* dalam mempromosikan pariwisata daerah, maka kru *Zetizen* akan menyelenggarakan *Zetizen Internship* untuk melatih kemampuan *photography* generasi Z. Contoh lainnya, konten yang akan dibahas oleh kru *Zetizen* ialah memperkenalkan musik indie, maka kru *Zetizen* akan mengadakan *Zetizen Out Loud* yaitu *event* musik yang menampilkan musisi-musisi indie lokal ke kalangan generasi Z.

Tanggapan Publik

Rubrik *Zetizen* saat ini dapat diterima oleh generasi Z. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya generasi Z yang secara sukarela menjadi bagian dari penulisan konten yang diberikan oleh kru *Zetizen*. Berbagai kegiatan seperti *event-event* yang dikemas oleh kru *Zetizen* juga sering kali dijadikan sebagai wadah dalam mengembangkan bakat dan mencari pengalaman baru oleh generasi Z. Selain itu, munculnya rubrik *Zetizen* mampu memberikan pengaruh kepada generasi Z untuk mengenal isi koran *Jawa Pos* lebih lanjut. Berbagai konten seperti *tips & trick* yang diberikan oleh rubrik *Zetizen* ternyata juga mampu menarik minat generasi Z untuk mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Evaluasi dan Penyesuaian

Hal-hal yang berkaitan atas pencapaian strategi komunikasi yang dilakukan oleh kru *Zetizen* haruslah dilaporkan kepada manajemen tingkat atas, seperti kru setiap divisi melapor kepada supervisor divisi, lalu supervisor divisi memberikan laporannya kepada jajaran direksi yang lebih tinggi di *Jawa Pos*. Laporan ini dibutuhkan agar nantinya jajaran redaksi maupun kru *Zetizen* sebagai pelaksana langsung dilapangan dapat mengevaluasi langkah apa yang harus diambil terkait peningkatan ataupun perbaikan atas strategi komunikasi yang digunakan berikutnya.

Jika kru divisi memberikan laporan pekerjaannya terkait strategi komunikasi yang dijalankan, lainnya halnya dengan para supervisor. Para Supervisor Divisi memberikan laporannya secara langsung kepada manajemen tingkat atas *Jawa Pos* yaitu jajaran direksi, di antaranya Koordinator Liputan, Pemimpin Redaksi, hingga CEO Perusahaan pada saat rapat triwulan redaksi yang berupa *update* kegiatan yang dilakukan berdasarkan masing-masing

strategi komunikasi yang digunakan. Hanya saja laporan yang diberikan oleh Supervisor Divisi Komuniti lebih detail berupa pertanggungjawaban atas setiap kebutuhan *event* yang telah dilaksanakannya, mulai dari pertanggungjawaban pelaksanaan *event*, *sponsorship*, maupun target. Divisi ini pun akan melaporkan hasil catatan jumlah peserta, sekolah, penonton, pendapatan tiket, tiket yang dijual, hingga pemasukan dana dalam bentuk data e-number. Hal ini dilakukan agar kru divisi dapat membandingkan pencapaian setiap tahunnya.

Ketika setiap laporan telah diterima, maka evaluasi terkait capaian atas strategi komunikasi yang dimiliki pun akan dilakukan. Dalam proses evaluasi, segala bentuk laporan mengenai kegiatan tim harus dipertanggungjawabkan kepada seluruh jajaran direksi yang langsung dipantau oleh kordinator liputan. Hanya pada saat evaluasi inilah jajaran direksi ikut terlibat, sedangkan pada saat pelaksanaan strategi komunikasi murni dijalankan oleh seluruh kru *Zetizen* yang masih berusia muda. Hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh jajaran redaksi berdampak pada penentuan strategi komunikasi yang digunakan berikutnya. Hal ini terbukti pada saat rubrik *Zetizen* masih bernama *Deteksi*, kru sebelumnya hanya menggunakan strategi komunikasi melalui strategi *offline*, yaitu melalui rubrik *Deteksi* yang terdapat pada halaman koran *Jawa Pos* dan juga *event* tahunan yang berskala besar seperti *Zetizen Convention* (sebelumnya bernama *Deteksi Convention*). Mereka belum menggunakan strategi *online* layaknya rubrik *Zetizen*, dimana strategi *online* ini dijalankan untuk membantu pelaksanaan dan target dari seluruh strategi *offline*.

Hambatan dalam Strategi Komunikasi *Jawa Pos*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan yang didapatkan oleh *Jawa Pos* dalam menjalankan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hambatan pada setiap strategi komunikasi *Jawa Pos*

Divisi Halaman	Divisi Komuniti
<p>Rubrik <i>Zetizen</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan Narasumber: Narasumber sering kali membatalkan interview secara mendadak tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu - Salah Komunikasi: Sering terjadi dikarenakan tingkat pemahaman reporter terhadap suatu tema yang diberikan oleh editor berbeda-beda <p>Website:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurang SDM: Kurangnya ketersediaan penulis konten pada <i>website Zetizen.com</i> <p>Media Sosial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Shadow Banned</i>: Beberapa <i>postingan Zetizen</i> tidak terlihat pada <i>timeline</i> akun yang disebabkan oleh sistem algoritma Instagram 	<p>Event:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situasi dan Kondisi: <ol style="list-style-type: none"> a. Bagian internal: adanya pengurangan dana, tidak diberikan izin oleh atasan, konsep harus berubah karena venue tidak tersedia b. Bagian eksternal: Peserta tidak tembus target, pembatalan oleh pihak sponsor

Sumber: Hasil Wawancara dengan *Jawa Pos*

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, kru *Zetizen* dari masing-masing divisi memiliki cara penyelesaian yang berbeda, misalkan untuk mengatasi hambatan terkait eksekusi ide, Divisi Halaman menyediakan beberapa rencana terhadap konten yang dibahas. Rencana yang telah ditentukan harus berjalan secara bersama, bukan baru dilaksanakan saat menunggu salah satu rencana gagal. Hal ini dilakukan agar kru *Zetizen* memiliki konten cadangan dari konten utamanya. Mengenai hambatan yang dikarenakan *miscommunication*, biasanya editor akan melakukan pendekatan personal kepada masing-masing reporter untuk memahami karakternya sehingga mereka dapat paham terkait tugas yang diberikan.

Hambatan yang muncul dalam strategi komunikasi melalui *website* biasanya diatasi dengan mengkombinasikannya menggunakan media sosial. Konten yang dibuat di *website*, akan *dipost* pada *Instagram* untuk membuatnya menjadi viral. Selain itu untuk mengatasi kompetitor, Divisi Halaman harus memgedarkan suatu konten dengan tidak menunda-nunda waktu agar tidak kalah cepat dengan *website* lainnya. Sedangkan untuk permasalahan *shadow banned*, Divisi Halaman akan melakukan pengecekan manual terhadap tanda tagar yang pernah digunakan oleh akun *Zetizen*. Jika tagar tersebut masih dapat ditemukan, maka akun *Zetizen* tidak terkena *shadow banned*.

Sedangkan Divisi Komuniti dalam mengatasi hambatannya mengenai situasi dan kondisi di lapangan selalu melakukan evaluasi baik secara kinerja tim ataupun kinerja personal. Biasanya Supervisor Divisi Komuniti memberikan *feedback* kepada seluruh kru yang terlibat. Ia melakukan hal ini agar dapat menemukan solusi atas kinerja yang diberikan yaitu dengan cara mempelajari kesalahan-kesalahan sebelumnya. Divisi Komuniti pun biasanya akan membuat daftar kesalahan atau kekurangan dari kegiatan tahun sebelumnya, sehingga pada kegiatan untuk tahun berikutnya tidak terulang kembali. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan tim redaksi, peserta, maupun sponsor.

Efek serta ukuran keberhasilan strategi komunikasi *Jawa Pos*

Efek yang diterima rubrik *Zetizen* sesuai dengan visinya yaitu untuk meregenerasi pembaca *Jawa Pos*. Semenjak beroperasi selama dua tahun terhitung sejak 26 Februari 2016, *Zetizen* telah mampu meningkatkan minat baca anak muda di Jawa Timur. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei Nielsen pada akhir tahun 2016 dan akhir tahun 2017 terhadap jumlah pembaca muda *Jawa Pos*. Jumlah persentase pembaca muda *Jawa Pos* dengan rentan usia 10 hingga 29 tahun di tahun 2016 ialah 38% dengan hasil total 31% di antaranya berasal dari usia 20 hingga 29 tahun, dan 7% sisanya berasal dari usia 10 hingga 19 tahun. Sedangkan pada tahun 2017 angka persentase di usia yang sama meningkat sebanyak 1% menjadi 39% dimana peningkatan ini terjadi pada kategori usia 20 hingga 29 tahun menjadi 32%, dan usia 10 hingga 19 tahun masih sama di angka 7% layaknya tahun 2016. Usia generasi Z yang berada pada rentan usia 13 hingga 21 tahun masuk dalam kategori usia pembaca muda *Jawa Pos* yang

ditunjukkan oleh survei Nielsen yang artinya bahwa minat baca generasi Z Jawa Timur pun ikut meningkat. Untuk grafik lengkap hasil survei Nielsen dapat dilihat pada lampiran.

Selain itu, efek yang diterima *Zetizen* juga dapat dirasakan dari antusias generasi Z berupa *feedback* kepada redaksi yang dinilai tinggi, serta ramainya partisipasi anak muda dalam pelaksanaan *event Zetizen*. Hal ini sesuai dengan meningkatnya jumlah pengunjung serta peserta dalam salah satu *event Zetizen* yaitu *Zetizen Convention*.



Gambar 2. Data Jumlah Peserta dan Pengunjung pada *Zetizen Convention* 2017
(Sumber: *Jawa Pos*)

Berdasarkan gambar di atas ditunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung serta peserta pada *event Zetizen Convention*. Hal ini mengartikan, *Zetizen* telah mampu membuat generasi Z untuk terlibat dengan pengemasan konsep konten ataupun *event* yang dibuat, karena pada saat penyelenggaraan *event* ini, *Zetizen* juga memberikan konten yang berkaitan terhadap *event* ini melalui rubrik, *website*, bahkan media sosial yang dikemas oleh Divisi Halaman. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung *Zetizen Convention* berada pada angka lebih dari 80.000 selama 10 hari penyelenggaraan dengan total peserta 3850 siswa. Angka ini meningkat pesat pada tahun 2017 dimana jumlah seluruh pengunjung berada pada angka 114.239 selama 10 hari penyelenggaraan dengan total peserta 4695 siswa Se-Jawa Timur.

Hingga saat ini rubrik *Zetizen* memang terkenal selalu memberikan *event-event* menarik untuk anak muda dengan tujuan meningkatkan minat baca mereka. Hal tersebut dilakukan melalui upaya persuasi agar mereka mau terlibat di dalam pengemasan tema yang akan dibuat. Selain menerima efek berupa peningkatan minat baca dan partisipasi generasi Z terhadap *event* yang diselenggarakan, pada bulan November tahun 2017 lalu, rubrik *Zetizen* berhasil membuat *Jawa Pos* mendapatkan penghargaan pertama untuk kategori dunia digital. Rubrik *Zetizen* meraih penghargaan *Bronze* di Asian Digital Media Awards 2017 yang diselenggarakan oleh WAN-IFRA dan Google di Singapura lalu. *Zetizen* memperoleh penghargaan ini berkat *event Zetizen National Challenge* dalam kategori *Best Innovation to Engage Youth Audiences*.

Berkat *event Zetizen National Challenge* yang membuat generasi Z harus mengunggah foto aksi positifnya agar terpilih sebagai *Alpha Zetizen of the Year*, peningkatan jumlah member di *website Zetizen* juga meningkat pesat. Ini dikarenakan *event* ini berlangsung selama kurang lebih satu tahun untuk mengumpulkan hasil unggahan generasi Z dari seluruh Indonesia. Disaat mereka akan mengunggah, syarat utamanya adalah harus terlebih dahulu mendaftar sebagai member *Zetizen* di *www.zetizen.com*. Peningkatan member juga dibantu oleh penyelenggaraan *event-event* lainnya termasuk *Zetizen Convention*.

Jumlah peningkatan member *Zetizen* di *zetizen.com* untuk wilayah Jawa Timur sejak tahun 2016 hingga akhir 2017 pada bulan Desember ialah sebesar 37.241 member, dimana pada tahun 2016 jumlah member hanya berada di angka 11.462 lalu pada tahun 2017 meningkat menjadi 48.703. Peningkatan jumlah member tidak hanya terjadi di Jawa Timur saja, melainkan hal ini juga terjadi di seluruh rubrik *Zetizen* yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

Melihat peningkatan pada hampir seluruh portal yang digunakan, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Jawa Pos* melalui *Zetizen* berhasil untuk meningkatkan minat baca anak muda Jawa Timur sesuai dengan tujuan *Jawa Pos* yang ingin meregenerasi pembaca. Bahkan anak muda Jawa Timur juga semakin tertarik untuk terlibat pada berbagai kegiatan yang diadakan oleh *Zetizen*, mulai dari *event*, hingga peliputan untuk menghasilkan konten melalui rubrik *Zetizen*, *website*, dan media sosial.

SIMPULAN

Strategi komunikasi *Jawa Pos* dalam meningkatkan minat baca anak muda melalui rubrik *Zetizen* ialah dengan menggunakan strategi komunikasi *online* dan *offline* melalui dua divisi yaitu Divisi Komunitas dan Divisi Halaman. *Jawa Pos* melakukan strategi pemilihan komunikator, pesan, media, dan komunikasi terlebih dahulu yang sesuai dengan minat generasi Z. Hambatan yang dihadapi *Jawa Pos* untuk meningkatkan minat baca anak muda melalui rubrik *Zetizen* terdiri dari tidak tersedianya narasumber pada saat pembuatan konten, terjadinya perbedaan pemahaman penulisan tema oleh reporter dan editor, kurangnya sumber daya manusia pada bagian *website*, mengalami *shadow banned* oleh Instagram, serta adanya berbagai kendala dari bagian internal maupun eksternal kru sewaktu *event Zetizen* diselenggarakan. Efek yang diterima oleh *Jawa Pos* atas strategi komunikasinya untuk meningkatkan minat baca anak muda melalui rubrik *Zetizen* antara lain berhasil meningkatkan minat baca surat kabar *Jawa Pos* pada kategori usia muda dari tahun 2016 hingga tahun 2017. Selain itu terjadi pula peningkatan pengunjung *event Zetizen Convention* periode 2016 dan 2017. *Jawa Pos* pun meraih penghargaan oleh WAN-IFRA dan Google melalui rubrik *Zetizen* atas usahanya mendekatkan diri kepada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ario. (2015). "Koran Tutup 2015: Sinar Harapan, Harian Bola, Jakarta Globe, Koran Tempo Minggu.". URL: <http://forum.liputan6.com/t/koran-tutup-2015-sinar-harapan-harian-bola-jakarta-globe-koran-tempo-minggu/13873>. (24 Desember 2017)
- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT/ Raja Grafindo Persada
- _____. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, O.U. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Gunawan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Faisal, A.A. (2016). *Zetizen* [Power Point / Slide]. Surabaya: Jawa Pos (disampaikan pada rapat pimred *Jawa Pos Group*, 10 Januari 2016, di Jawa Pos)