

***Rebranding* Majalah Konvensional *GoGirl!* Menjadi Media Hibrida *Playzine* Dan Perubahan Manajemen Redaksi**

Fadhila Auliya Widiaputri dan Siti Karlinah

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
E-mail: dhilawp@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the rebranding process of GoGirl! from a conventional magazine into a hybrid Playzine media and its implications for the editorial team. This research uses qualitative method with explanatory case study approached by Robert K. Yin. The research show that the strategy to create rebranding into a hybrid Playzine media is taken based on considerations of GoGirl! officials who are Anita Moran, Nina Moran, and Githa Moran, in seeing the life-style shifting of GoGirl! readers target. The rebranding process consists of four stages started with repositioning by changing its tagline and media form. The second stage is renaming its form into a Playzine. The third is redesigning its tangible and intangible elements. And the last stage of its rebranding process is relaunching the product through media social. GoGirl! rebranding has been implicating the management of its editorial team in some aspects such as content arrangement, editorial work-flow, and workload addition to its journalists.

Keywords: *hybrid media, printed media, online media, playzine, rebranding*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji proses *rebranding GoGirl!* dari majalah konvensional menjadi media hibrida *Playzine* dan implikasinya pada pengelolaan ruang redaksi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus eksplanatoris Robert K. Yin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan memilih strategi *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine* berdasarkan pertimbangan para petinggi *GoGirl!* yakni Anita Moran, Nina Moran, dan Githa Moran dalam melihat perubahan gaya hidup target khalayak *GoGirl!*. Proses *rebranding* terdiri dari empat tahap dimulai dari *repositioning* melalui perubahan *tagline* dan bentuk media. Tahap kedua, *renaming* menjadi *Playzine*. Tahap ketiga, *redesign* elemen *tangible* dan *intangible*. Tahap terakhir proses *rebranding* adalah *relaunching* menggunakan akun media sosial. *Rebranding GoGirl!* berimplikasi pada pengelolaan ruang redaksi pada aspek penentuan konten, perubahan alur kerja, dan penambahan beban kerja wartawan.

Kata-kata Kunci: *media hibrida, media cetak, playzine, rebranding*

Pendahuluan

Kehidupan selalu ditandai dengan perubahan. Begitu pula dalam kehidupan media massa. Seiring masa perkembangannya, media massa berubah menjadi sebuah bisnis. Dimana idealisme media massa sebagai penyampai informasi harus pula didukung dengan strategi industri. Seperti yang dikemukakan oleh Totok Djuroto dalam buku *Manajemen Penerbitan Pers*.

“Pengusaha media massa (dibaca: pers) kini harus banting stir, tidak lagi mengandalkan idealisme dalam mengelola perusahaannya tetapi juga meningkatkannya secara industri. Itu sebabnya, akhir abad ke 20, dunia pers nasional kita mengenal sebutan industrialisasi pers. Maksudnya, pers yang dikelola secara industri dengan perhitungan *profit oriented*.” (Djuroto, 2004)

Adanya perubahan media massa dari sarana penyampai informasi menjadi bisnis, menuntut media massa untuk saling bersaing. Terutama bagi media cetak. Tidak hanya harus bersaing dengan sesama media cetak atau media elektronik. Saat ini media massa cetak juga dihadapkan pada persaingan dengan media *online* yang selalu disebut-sebut sebagai ancaman kematian bagi media cetak. Karena media *online* menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki media massa cetak, seperti kemudahan akses, kecepatan, dan jumlah data yang tidak terbatas.

Meskipun begitu, para ahli optimis bahwa media cetak tidak akan mati asal mau berkompetisi untuk “memutar otak” mengubah strategi ataupun menciptakan produk media baru yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Charles Darwin (dalam Kasali, 2005: 17) bahwa saat ini bukan yang terkuat yang dapat bertahan melainkan yang paling adaptif dengan perubahan. Untuk itu, media massa cetak membutuhkan strategi baru.

Pembicaraan tentang strategi tidak akan terlepas dari pembicaraan manajemen. Dimana manajemen membutuhkan strategi sebagai motor penggerak. Dalam ilmu manajemen, terdapat istilah manajemen strategi yang berarti suatu proses pengambilan keputusan dan tindakan untuk pengembangan strategi efektif dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya (Taufiqrokhman, 2016:16). Lebih lanjut Pearce dan Robinson (1997:20) mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Fandy Tjiptono (2008: 373) menyatakan bahwa salah satu strategi manajemen perusahaan agar dapat tetap bertahan saat ini ialah dengan melakukan perubahan atau dalam hal ini dimaksud *rebranding*. Mendiola B Wirayawan dalam *Kamus Brand* (2008), bahwa *rebranding* adalah kegiatan terintegrasi dan terencana untuk mengubah posisi sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, supaya *brand* terlihat lebih baru dan memiliki nilai tambah yang baru pada *brand* itu sendiri.

Alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan aktivitas *rebranding* baik secara keseluruhan ataupun tidak dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, memodifikasi citra perusahaan atau *brand* tersebut, adanya perubahan struktur organisasi, perubahan strategi perusahaan, atau munculnya faktor-faktor dari lingkungan eksternal yang menuntut perusahaan untuk melakukan aksi perubahan (dalam Muzellec, dkk. 2004:33-34).

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen pembeda dari *brand* lainnya. Elemen-elemen tersebut disebut elemen *tangible* atau elemen yang terlihat dan elemen *intangibile* atau elemen yang tidak terlihat (Tjiptono, 2008:347). Secara kasat mata, ciri utama *rebranding* dapat dilihat melalui perubahan elemen *tangible* seperti nama, logo, desain grafis, warna, dan lain

sebagainya. Namun dalam penerapannya, *rebranding* juga dapat membuat perubahan pada elemen *intangible* seperti nilai, citra, budaya kerja dan lain sebagainya.

Salah satu media massa di Indonesia yang melakukan *rebranding* adalah *GoGirl!*. Redaksi *GoGirl!* pertama kali beroperasi pada tanggal 29 November 2004 dan terbit pertama kali pada Februari 2005. Saat pertama kali terbit, *GoGirl!* mengusung konsep “*Magazine For Real*”. Dimana *GoGirl!* ingin menjadi majalah yang dekat dan sesuai dengan kehidupan remaja perempuan di zaman itu. Oleh karena itu, dalam setiap edisinya *GoGirl!* menampilkan sejumlah konten tetap seperti kecantikan, *fashion*, kesehatan, gaya hidup, realita, gosip, dan psikologi yang realistis dengan kehidupan sehari-hari remaja perempuan berusia 15-25 tahun yang sesuai dengan target pembacanya.

Bercita-cita untuk selalu menjadi yang lebih baik, pada Oktober 2016, *GoGirl!* melakukan *rebranding*. Secara kasat mata, perubahan dalam *rebranding GoGirl!* ini dapat terlihat pada elemen *tangible* yang ada pada majalah mereka. Seperti pada tampilan sampul majalah. Jika sebelumnya sampul *GoGirl!* selalu konsisten menggunakan foto artis wanita luar negeri. Namun setelah *rebranding*, ketentuan sampul *GoGirl!* menjadi lebih fleksibel. Tidak ada ketentuan khusus harus menggunakan foto artis wanita luar negeri seperti tampilan sampul *GoGirl!* sebelumnya. (History *GoGirl!* <http://www.gogirlmagz.com>)

Perubahan lain dalam *rebranding GoGirl!* juga terlihat pada penyajian konten dalam majalahnya. Dimana setelah *rebranding*, *GoGirl!* kerap mengintegrasikan sajian konten dalam majalahnya dengan portal *online*-nya seperti web, *youtube*, dan sejumlah media sosial (*twitter*, *facebook*, dan *instagram*) mereka.

Tidak hanya pada elemen *tangible*. *Rebranding GoGirl!* juga mempengaruhi adanya perubahan pada elemen *intangible*-nya. *GoGirl!* tidak lagi memperkenalkan diri sebagai sebuah media konvensional majalah atau *magazine* melainkan sebuah media *hybrid* bernama *Playzine*. Hal ini disampaikan melalui akun *instagram* resmi mereka dalam *@gogirlmagz* pada tanggal 3 Oktober 2016:

It's Finally Here! This is not just a magazine. It's a hybrid! A Source of inspirations, play tool, and activity platform. Inside there are pages that's meant to be written over, cut and pasted on, photographed, and shared. In each page, we ask you, playa (not reader anymore) to showcase what you do with it and post it on ig with #ggplay. It is not a magazine. It's a play space! It's a Playzine! Enjoy!

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *hybrid* atau hibrida adalah suatu turunan yang dihasilkan dari perkawinan antara dua jenis yang berlainan. Leuwis (2013) mengartikan media hibrida muncul dari kombinasi potensi yang ditawarkan oleh media massa konvensional dan komunikasi interpersonal. Lebih jauh, Leuwis mengartikan media hibrida sebagai media berbasis teknologi yang mengkombinasikan kekayaan fungsional antara media massa dan komunikasi interpersonal sehingga dapat menjangkau interaktivitas dalam ruang dan waktu yang lebih tinggi dibanding media konvensional. Begitu pula yang dilakukan oleh majalah *GoGirl!*.

Menurut pengamatan peneliti, konten *GoGirl!* setelah *rebranding* merupakan kombinasi antara potensi informatif yang ada dalam media massa konvensional dan potensi interaktif yang ada dalam komunikasi interpersonal. Dimana *GoGirl!* tidak hanya menyajikan sejumlah

konten artikel dan konten iklan layaknya majalah pada umumnya tetapi juga menyajikan sejumlah konten kreatif yang dapat diisi, dimainkan, dan dikreasikan oleh para pembacanya. Seperti namanya *Playzine* yang merupakan gabungan dari kata *play* yang berarti bermain dan *zine* dari kata *magazine* yang berarti majalah. *GoGirl!* mengubah konsep menjadi seinteraktif mungkin untuk mengajak pembacanya tidak hanya sekedar membaca tetapi juga bermain.

Dengan perubahan konsep tersebut, peneliti melihat adanya implikasi pada manajemen redaksi *GoGirl!*. Mengingat manajemen redaksi merupakan sebagai salah satu dari tiga bidang kegiatan penerbitan pers (Djuroto. 2004:15). Lebih lanjut George R. Terry dan L.W. Rue (2003) menjelaskan bahwa manajemen redaksi merupakan penerapan teori fungsi manajemen menurut, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana kebijakan-kebijakan terkait perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang diterapkan manajemen redaksi *GoGirl!* setelah melakukan *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine*.

Rebranding GoGirl! ini menarik minat peneliti mengingat penelitian perubahan media konvensional menjadi media hibrida di Indonesia masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan referensi untuk media massa cetak dalam menghadapi persaingan dengan media *online* tanpa harus menghilangkan bentuk fisik majalahnya. Terutama untuk media massa cetak seperti *GoGirl!* dengan target pembaca berusia 15-25. Dimana pada rentang umur tersebut, pola bermedianya lebih dekat dengan konten media *online*.

Seorang kolumnis *online* Barron, Howard Gold menjelaskan bahwa model bisnis percetakan sedang meledak ketika pembaca yang lebih muda berpaling kepada media elektronik (*internet*) untuk mendapatkan berita (Baran, Stanley J. 2011). Hal ini sesuai dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta. Tercatat sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna *internet*. Dimana pengguna terbanyak berusia 25 – 34 tahun dan 10 – 24 tahun, dengan presentase berturut-turu 35,8 % atau 47,5 juta dan 26,9% atau 35,6 juta.

Perubahan pola bermedia pembaca muda juga pernah dibahas oleh Supadiyanto dalam buku *Implikasi Teknologi Digital dan Internet* (2013). Dalam buku tersebut, Supadiyanto menyebutkan ada empat ancaman yang menimpa media massa cetak di era digital diantaranya yaitu: (1) hadirnya media *online* dapat secara langsung maupun tidak langsung membuat pembaca media cetak beralih ke media *online* yang menimbulkan penurunan jumlah pembaca media cetak, (2) perubahan perilaku anak muda jaman sekarang yang lebih memilih teknologi digital dibanding konvensional, (3) migrasi pengiklan media cetak ke media *online*. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan hidup yang mengundang gerakan untuk tidak memakai, membeli, maupun membaca segala produk yang berasal dari kertas, termasuk media cetak.

Melihat fenomena tersebut, penerbitan media cetak harus tetap berusaha dan memiliki semangat juang yang tinggi. Dalam mengidentifikasi kemajuan teknologi era globalisasi, Totok Djuroto (2004:95) mengatakan intinya adalah mendekatkan jarak antara pelanggan dan

penerbit. Perusahaan penerbitan media cetak harus sadar adanya implikasi dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga perbitan media cetak harus secara sungguh-sungguh memenuhi selera pelanggan melalui bentuk dan cara kerja yang inovatif.

Ada dua aspek utama yang akan diteliti peneliti dalam penelitian ini. Aspek pertama yaitu tentang bagaimana proses *rebranding* media konvensional majalah *GoGirl!* menjadi media hibrida *Playzine*. Untuk menjelaskan aspek pertama tersebut peneliti akan menggunakan model proses *rebranding* dari Laurent Muzzelec. Dimana dalam model ini, Laurent membagi proses *rebranding* ke dalam empat tahapan yang penting dilakukan, yaitu: (1) *repositioning*, (2) *renaming*, (3) *redesign*, (4) *relaunching*.

Adapun aspek yang kedua yaitu tentang bagaimana pengelolaan manajemen redaksi majalah *GoGirl!* setelah melakukan *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine* dalam menghasilkan konten. Mengingat dalam *rebranding* ini majalah *GoGirl!* memperkenalkan sebuah “bentuk” media massa baru dengan sebutan media hibrida *Playzine*.

Untuk membahas aspek kedua tentang bagaimana kebijakan manajemen redaksi majalah *GoGirl!* setelah melakukan *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine* dalam menghasilkan konten. Peneliti akan menggunakan teori fungsi manajemen dari George R. Terry dan L.W. Rue yang terkenal dengan istilah POAC atau *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan).

Metode

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Jhon W. Creswell dalam karyanya yang berjudul *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (1998) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang mengeskplorasi sebuah permasalahan sosial atau manusia. Dalam penelitian ini, peneliti membangun sebuah gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisa kata-kata, melaporkan detil pandangan informan, dan mengolahnya dalam keadaan alamiahnya.

Sementara pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan studi kasus. Studi kasus berasal dari ilmu sosial dan humaniora yang digunakan dalam berbagai area, salah satunya yaitu penelitian yang bersifat evaluatif. Robert K. Yin dalam bukunya berjudul *Studi Kasus: Desain dan Metode* (2013) menjelaskan bahwa studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang secara khusus menyelidiki fenomena kontemporer yang terdapat dalam konteks kehidupan nyata yang dilaksanakan ketika batasan-batasan antara fenomena dan konteksnya belum jelas, dengan menggunakan berbagai sumber data.

Salah satu kekhususan penelitian studi kasus sebagai metode penelitian terletak pada sifat objek yang diteliti. Menurut Yin, kasus di dalam penelitian studi kasus bersifat kontemporer, yaitu yang sedang berlangsung atau tengah berlangsung tetapi masih menyisakan dampak dan pengaruh luas yang masih dirasakan pada saat penelitian dilakukan tujuannya.

Selain itu, penelitian studi kasus sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa terhadap sesuatu yang diteliti (Yin, 2013). Melalui pertanyaan peneliti yang demikian, substansi mendasar yang terkandung dalam kasus yang diteliti dapat digali dengan mendalam. Sejalan dengan penjelasan Fandy Tjiptono (2008:

373), bahwa untuk membahas perubahan (dalam hal ini perubahan merek) harus benar-benar dilandasi oleh justifikasi yang kuat. Terutama menyangkut pertanyaan mengapa dan bagaimana.

Yin membagi studi kasus menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Studi kasus deskriptif, yaitu studi kasus yang bersifat melacak urutan suatu peristiwa, menggambarkan sub budaya, dan menemukan fenomena kunci.
2. Studi kasus eksplanatoris, yaitu studi kasus dengan pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Menurut Yin (2013: 9), pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” pada dasarnya lebih eksplanatoris dan lebih mengarah ke strategi-strategi studi kasus, historis, dan eksperimen.
3. Studi kasus eksploratoris, yaitu studi kasus yang berangkat dari beberapa rasional dan petunjuk, meskipun bisa jadi asumsi awalnya ternyata tidak terbukti. Tingkat rasional dan petunjuk yang sama ini juga harus mendasari studi kasus eksploratoris.

Berdasarkan pembagian studi kasus tersebut, peneliti menggunakan studi kasus eksplanatoris untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding GoGirl!* dari majalah konvensional menjadi media hibrida *Playzine* dan implikasinya pada pengelolaan ruang redaksi. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan perangkat fisik.

Hasil dan Pembahasan

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media *online* ditengah-tengah bisnis media memukul media cetak. Hal ini disampaikan oleh Anita Moran saat menjelaskan salah satu alasan *rebranding GoGirl!* pada bulan Oktober 2016. Alih-alih menghentikan produksi cetak seperti majalah remaja lainnya, Anita Moran bersama kedua saudaranya Nina Moran dan Githa Moran selaku pendiri *GoGirl!* memilih untuk mengubah strategi *GoGirl!* melalui *rebranding*.

“Memang benar, media *online* saat ini sangat memukul media cetak dan aku mengerti kenapa banyak majalah di luar sana yang memilih untuk menghentikan produksi cetaknya. Karena jujur untuk mempertahankan media cetak saat ini itu butuh tekat yang kuat banget. Kadang sudah tidak ada alasan lagi untuk mempertahankan media cetak seperti ini. Namun *GoGirl!* memiliki *passion* di bentuk buku. Jadi aku ingin tetap menjaga *GoGirl!* ada secara fisik. Gak masalah ketika nanti suatu saat *GoGirl!* hanya di-*print* sebanyak 1000 eksemplar sebulan. Aku gak ingin ada tidaknya *GoGirl!* hanya karena didikte oleh tuntutan eksemplar.” (Anita Moran, Wawancara, 14 Juni 2017)

Anita Moran mengatakan dalam kurun waktu tiga tahun ke belakang *GoGirl!* mengalami hal yang sulit. Jumlah oplah *GoGirl!* yang awalnya mencapai 130.000 eksemplar saat ini turun menjadi 50.000 eksemplar. Penurunan jumlah eksemplar ini dinilai Anita Moran sebagai salah satu akibat dari adanya perubahan pola bermedia pembacanya. Dimana target pembaca *GoGirl!* yang berusia 15-25 tahun, saat ini dikenal sebagai generasi millennial atau *digital native*. Oleh karena itu, *GoGirl!* merasa perlu melakukan perubahan dengan menambahkan nilai baru pada majalah *GoGirl!*.

Robert G. Picard dalam jurnal berjudul *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations* mengatakan, ada tiga strategi penciptaan nilai: memberikan kinerja yang setara dengan pesaing tetapi menawarkan harga yang lebih rendah, menciptakan nilai tambah

dengan menawarkan fitur yang berbeda yang tidak dimiliki pesaing, dan memberikan nilai lebih besar kepada konsumen daripada pesaing lainnya.

Adapun yang dilakukan oleh *GoGirl!* adalah poin kedua, yakni menciptakan nilai tambah dengan menawarkan fitur yang tidak dimiliki oleh media massa cetak lainnya. *GoGirl!* *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine*. Dimana *GoGirl!* mengubah konsep menjadi seinteraktif mungkin untuk mengajak pembacanya tidak hanya sekedar membaca tetapi juga bermain.

“Kita ingin membuat sesuatu yang lebih *fresh*, yang lebih baru, dan yang pasti lebih relevan dengan dunia media saat ini. Oleh karena itu kita ingin beranjak dari konsep *GoGirl!* yang lama dan menciptakan konsep yang baru bernama *Playzine* ini. Di konsep *Playzine* ini kita ingin membuat sesuatu yang tidak akan ditemui orang di web maupun media sosial manapun. Apa yang tidak bisa orang dapetin? Nah yaitu *activity*, *coloring*, dan lain-lain pokoknya sesuatu yang membutuhkan aktivitas seperti *doing something with the paper* gitu.” (Anita Moran, Wawancara, 14 Juni 2017)

Keputusan *rebranding GoGirl!* merupakan hasil dari rapat berkelanjutan tim *GoGirl!* yang berlangsung sejak bulan Mei - Oktober 2016. Dimana dalam rapat tersebut memuat empat tahap proses *rebranding* yang dikemukakan oleh Laurenz Muzzelec, dkk dalam artikel ilmiah berjudul *Corporate Rebranding an Axloraotry Review* (2004:34-35). Adapun lebih lanjut, keempat tahap proses itu ialah *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.

a. Tahap *Repositioning*

Muzzelec (2004:34) menjelaskan bahwa tahap *repositioning* adalah tahap penetapan tujuan sebuah keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan di benak para pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Tahap *repositioning* ini merupakan tahap yang dinamis dan disesuaikan secara reguler dari waktu ke waktu untuk tetap selaras dengan tren pasar yang senantiasa bergerak.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini strategi pertama yang dilakukan oleh *GoGirl!* yaitu dengan perubahan penggunaan *tagline* dari “*Magazine For Real*” menjadi “*Inspired To Be Impacful*”. Perubahan *tagline* ini didasari dari pandangan *GoGirl!* yang melihat bahwa *tagline “Magazine For Real”* sudah tidak relevan lagi dengan pola bermedia pembacanya saat ini. Khususnya untuk target pembaca *GoGirl!* yang berusia antara 15-25 tahun. Dimana saat ini, rentang waktu umur tersebut dikenal sebagai generasi millennial atau *digital native*.

William Strauss dan Neil Howe (2000) dalam artikel berjudul “*Teaching and Reaching the Millennial Generation Through Media Literacy*” yang dibuat oleh David Considine, Julie Horton, dan Gary Moorman yang menyebutkan bahwa generasi millennial adalah setiap anak yang tumbuh dewasa sejak kemunculan *World Wide Web* (WWW) dan bermacam-macam teknologi digital seperti telepon pintar, pesan teks, video game, dan pesan instan atau sebuah sistem pengiriman pesan cepat dengan menggunakan jejaring internet. Generasi millennial adalah manusia yang dilahirkan antara tahun 1982 – 2004. Lebih lanjut, dalam artikel tersebut disebutkan bahwa generasi millennial memiliki kemampuan lebih banyak dari pada generasi sebelumnya untuk mengakses lebih banyak informasi karena kemampuan mereka dalam menggunakan *Information Communication Technology* (ITC). Mereka dengan mudah menyesuaikan diri dengan teknologi terbaru dan handal dalam menggunakan ICT secara kreatif dan inovatif (Considine, Horton, & Moorman, 2009:472-472).

Tidak hanya melalui *tagline*, strategi lain yang dilakukan *GoGirl!* yaitu dengan memperkenalkan bentuk baru medianya sebagai media hibrida *Playzine*. Hal tersebut disampaikan *GoGirl!* melalui akun instagram resmi mereka *@gogirlmagz*, pada bulan Oktober 2016.

Cees Leeuwis (2013:304) mengatakan bahwa media hibrida muncul dari kombinasi potensi yang ditawarkan oleh media massa konvensional dan komunikasi interpersonal. Lebih jauh, Leeuwis mengartikan media hibrida sebagai media berbasis teknologi yang mengkombinasikan kekayaan fungsional antara media massa dan komunikasi interpersonal sehingga dapat menjangkau interaktivitas dalam ruang dan waktu yang lebih tinggi dibanding media konvensional.

Penjelasan Leeuwis tersebut menggambarkan konsep media hibrida yang diusung *GoGirl!* saat ini. Dimana *GoGirl!* mengkombinasikan potensi informatif yang ada dalam media massa konvensional dan potensi interaktivitas yang ada dalam komunikasi interpersonal ke dalam konten-konten di majalahnya.

Meskipun begitu, *GoGirl!* memiliki pengertian media hibrida sendiri. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, ada dua pengertian hibrida yang dimaksud *GoGirl!*. Pengertian pertama yaitu pengertian media hibrida yang disampaikan oleh Anita Moran sebagai media gabungan antara *magazine* dan *activity book*. Dimana pengertian ini menjelaskan isi konten *GoGirl!* saat ini yang tidak hanya menyajikan sejumlah konten artikel dan konten iklan layaknya majalah pada umumnya tetapi juga menyajikan sejumlah konten kreatif. Adapun pengertian hibrida kedua yaitu pengertian hibrida yang disampaikan oleh Syarifah Sahnath. Dimana pengertian media hibrida yang dimaksud *GoGirl!* merupakan gabungan dari beberapa keunggulan *platform* media yang berbeda seperti media cetak dan media *online*.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengartikan media hibrida yang dimaksud *GoGirl!* sesuai dengan pengertian yang diucapkan oleh Anita Moran. Adapun keputusan ini berlandaskan dari hasil observasi virtual peneliti yang melihat jika pengertian media hibrida yang dimaksud *GoGirl!* lebih sesuai dengan pengertian media hibrida yang diartikan oleh Anita Moran. Dimana *GoGirl!* saat ini merupakan gabungan antara *magazine* dan *activity book*.

b. Tahap *Renaming*

Nama adalah indikator inti dalam sebuah *brand*. Dimana nama *brand* menjadi tempat kesadaran dan komunikasi perusahaan kepada para pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Kapferer (dalam Muzzelec, dkk. 2004:34) menyiratkan bahwa sebuah nama mendefinisikan dan mewakili identitas produk dan citra perusahaan.

Mengingat pentingnya nama pada sebuah *brand*. Lebih lanjut Kapferer menjelaskan bahwa *renaming* atau mengubah nama, menjadi tahapan dimana nama menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur pemilikan (dalam Muzzelec, dkk. 2004:34).

Sejak awal kehadirannya di tengah-tengah industri media cetak pada tahun 2005 hingga *rebranding* tahun 2017, *GoGirl!* tidak mengubah nama *brand*-nya. Namun melalui akun instagram resmi mereka *@gogirlmagz*, pada 3 Oktober 2016 *GoGirl!* tidak lagi memperkenalkan diri sebagai sebuah majalah atau *magazine* melainkan sebuah media hibrida bernama *Playzine*.

Mengingat pentingnya peran nama dalam sebuah *brand*, pemilihan nama bukanlah suatu perkara yang gampang. Untuk itu, dalam sebuah buku berjudul *Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga*, Fandy Tjiptono (2008:347-348) menyebutkan bahwa nama *brand* dapat didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya yaitu *descriptive names* atau nama yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk. Hal ini sejalan dengan penggunaan nama *Playzine* yang digunakan *GoGirl!*. Dimana *Playzine* menggambarkan keinginan *GoGirl!* untuk menyajikan sejumlah konten kreatif yang tidak hanya membuat pembaca sekedar membaca tetapi juga bermain atau beraktivitas.

Lebih lanjut Hadi Irawan (2004:47) dalam buku yang berjudul *Smarter Marketing Moves*, mengemukakan lima pedoman dalam pemilihan nama suatu *brand*. Adapun ke-lima pedoman itu antara lain, nama *brand* hendaknya mudah diingat, nama *brand* seharusnya mempertimbangkan asosiasi atau relevansi terhadap kategori produk dari *brand* tersebut, nama *brand* memiliki keunikan atau relatif berbeda dengan nama *brand* sejenis, nama *brand* yang konsisten dengan *positioning*, dan nama *brand* yang tidak bermakna negatif dalam bahasa lain. Merujuk pada pedoman tersebut, menurut peneliti nama *Playzine* telah memenuhi ke-lima pedoman tersebut.

Pertama, nama *brand* hendaknya mudah diingat. Nama *Playzine* mudah diingat karena hanya terdiri dari dua suku kata dan kata yang cukup sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua, nama *brand* seharusnya mempertimbangkan asosiasi atau relevansi terhadap kategori produk dari *brand* tersebut. Nama *Playzine* mengandung kata *zine* dari *magazine* yang cukup menggambarkan kategori *GoGirl!* sebagai sebuah majalah.

Ketiga, nama *brand* memiliki keunikan atau relatif berbeda dengan nama *brand* sejenis. Dari hasil observasi peneliti, belum ada media cetak di Indonesia yang menggunakan nama serupa dengan *Playzine*.

Keempat, nama *brand* yang konsisten dengan *positioning*. Nama *Playzine* sangat menggambarkan posisi *GoGirl!* sebagai media hibrida yang merupakan gabungan dari *magazine* dan *activity book*. Dimana *GoGirl!* tidak hanya menyajikan sejumlah konten artikel dan konten iklan layaknya majalah pada umumnya tetapi juga menyajikan sejumlah konten kreatif.

Dan, kelima, nama *brand* yang tidak bermakna negatif dalam bahasa lain. Nama *Playzine* merupakan gabungan dari kata *play* dari bahasa Inggris yang berarti bermain dan *zine* dari *magazine* yang berarti majalah. Tidak ada makna negatif dari kedua kata tersebut.

c. Tahap *Redesign*

Tahapan dalam proses *rebranding GoGirl!* selanjutnya adalah tahap *redesign*. Pada tahap ini Muzzelec (2004:35) memfokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible*-nya, seperti logo, desain grafis, warna, dan lain sebagainya. Perubahan elemen tersebut memiliki peranan penting dalam membangun ekuitas *brand* terutama pada bagian tingkat kesadaran (*brand awarness*) dalam melahirkan posisi *brand* yang baru.

Untuk memulai penjelasan *redesign* pada elemen *tangible*, peneliti akan memulainya dari tampilan sampul *GoGirl!*. Sampul diibaratkan Ardianto (2014:122) sebagai pakaian dan

aksesoris pada manusia. Menarik tidaknya sampul suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau kejegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

Lebih lanjut Ardianto menambahkan bahwa pada umumnya sampul majalah wanita lebih mengutamakan nilai artistik dan keindahan serta kecantikan wajah dan tubuh model wanita (2014:123). Pernyataan Ardianto tersebut sejalan dengan konsep sampul *GoGirl!* sebelum *rebranding*. Dimana majalah *GoGirl!* selalu konsisten menggunakan foto artis wanita luar negeri pada sampulnya. Namun setelah *rebranding* ketentuan sampul majalah *GoGirl!* menjadi jauh lebih fleksibel. Anita Moran menjelaskan tidak ada ketentuan khusus harus menggunakan foto artis wanita luar negeri seperti tampilan sampul *GoGirl!* sebelumnya.

Lalu logo. Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Biasanya perubahan logo menjadi pertanda awal adanya perubahan dalam sebuah perusahaan. Namun, dalam tahap *redesign GoGirl!* tidak mengubah logo *brand*-nya. Hanya saja, dalam tampilan sampul majalah *GoGirl!* yang baru penggunaan logo *GoGirl!* terlihat lebih kecil dari tampilan sampul sebelumnya.

Anita Moran mengatakan bahwa selama proses *rebranding*, pemilihan tampilan sampul yang paling susah ditetapkan. Untuk menentukan tampilan sampul yang baru, *GoGirl!* sempat mengadakan *Forum Group Discussion (FGD)* bersama 10 anak dari berbagai SMA dan SMP di Jakarta. Seperti SMA Labschool, Tarki, SMP 19, dan SMP 29. Adapun ke-10 anak tersebut, dipilih oleh tim promosi *GoGirl!* berdasarkan intensitas membaca *GoGirl!* dan pengetahuan tentang *GoGirl!*.

Selain perubahan tampilan sampul, *redesign* juga dilakukan *GoGirl!* pada tampilan di dalam majalahnya. Dibandingkan majalah sebelumnya, tampilan di dalam majalah *GoGirl!* saat ini dibuat lebih minimalis, *clean*, dan *artsy* sesuai dengan konsep *Playzine*. Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan *white spaces* dan jenis *font* yang berbeda dari pengemasan sebelumnya. Selain itu, penggunaan foto pun semakin dikurangi *GoGirl!* agar dapat lebih menonjolkan sisi seni di dalam majalahnya.

Namun selain perubahan elemen *tangible*. Dalam penerapannya, proses *rebranding* juga dapat membuat perubahan pada elemen *intangible*-nya atau elemen *brand* yang tidak terlihat. Salah satunya adalah cara interaksi antara *GoGirl!* dan pembacanya. Dimana *GoGirl!* menyajikan sejumlah cara yang dapat meningkatkan intensitas interaksi antara *GoGirl!* dan pembacanya. Adapun cara-cara yang dimaksud dengan peneliti di sini adalah dengan adanya sejumlah konten kreatif dalam *GoGirl!* yang baru. Seperti *Fill In The Blank* yang dapat diisi oleh pembacanya, lalu *Quotes Pages* yang dapat difoto oleh pembacanya, dan *Crafty Pages* yang dapat dikreasikan oleh pembacanya. Hasil seluruh aktivitas itu, diwadahi *GoGirl!* melalui instagramnya *@gogirlmagz* dengan *hashtag #ggrep* yang dapat diisi oleh pembacanya.

Selain itu elemen *intangible GoGirl!* yang berubah dalam *rebranding GoGirl!* ini adalah manajemen redaksi *GoGirl!*. Adapun yang dimaksud manajemen redaksi menurut Goerge R. Terry dan L.W. Rue adalah penerapan rangkaian kegiatan dari fungsi manajemen seperti *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* atau yang terkenal dengan istilah POAC.

Dimana fungsi *planning* atau perencanaan adalah tahap pemutusan tujuan yang akan dikejar selama jangka waktu yang akan datang dan apa yang akan dilakukan agar tujuan

tercapai. Fungsi *organizing* atau pengorganisasian adalah tahap penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi *actuating* atau penggerakan adalah tahap membangkitkan dan mendorong semua anggota supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan yang serasi dengan perencanaan dan pengorganisasian dari pihak pimpinan. Fungsi *controlling* atau pengawasan adalah tahap untuk mengetahui kondisi dari kegiatan yang sedang dilakukan, dengan tujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat pencapaian dan penyelesaian kegiatan dalam memenuhi tujuan yang diharapkan.

Menurut Syarifah Sahnath, *rebranding GoGirl!* menjadi media hibrida *Playzine* tidak memberikan perubahan manajemen redaksi yang terlalu besar. Dari ke-empat fungsi manajemen redaksi yang disebutkan oleh Goerge R. Terry dan L.W. Rue di atas, implikasi *rebranding GoGirl!* menjadi media hibrida *Playzine* hanya terjadi pada fungsi perencanaan dan fungsi pengorganisasian.

Pada fungsi perencanaan, *GoGirl!* mengambil keputusan untuk merombak kembali seluruh konten di dalam majalahnya. Menurut Anita Moran, proses perombakan ini menitikberatkan pada relevansi konten *GoGirl!*. Baik itu relevansi antara konten *GoGirl!* yang lama dengan konsep *GoGirl!* yang baru maupun relevansi antara konten *GoGirl!* yang lama dengan dunia media sosial saat ini. Berikut hasil perombakan konten *GoGirl!*:

Tabel 1. Pertimbangan Dalam Penetapan Rubrik *GoGirl!* Setelah *Rebranding*

No	Nama Rubrik	Penjelasan Rubrik	Keterangan
1.	<i>Masshead</i>	Berisi tentang informasi struktur editorial dalam manajemen redaksi <i>GoGirl!</i> . Beserta informasi tentang budaya atau anggota <i>GoGirl!</i> .	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah
2.	Menu	Berisi tentang penjelasan isi majalah	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah
3.	<i>Fill In The Blank</i>	Berisi halaman interaktif yang mengajak pembaca untuk menulis, menggambar, atau mewarnai di majalah <i>GoGirl!</i> .	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada karena konsep baru <i>GoGirl!</i> sekarang yang ingin pembaca tidak hanya sekedar membaca tetapi juga dapat bermain melalui halaman-halaman <i>GoGirl!</i> . Dalam rubrik ini pembaca juga dapat memotret dan mengunggah hasil karyanya ke instagram dengan <i>hashtag</i> #ggplay. Hasil karya terpilih akan diunggah kembali oleh <i>GoGirl!</i> melalui akun instagramnya @gogirlmagz

4.	<i>Quick Class</i>	Berisi rangkuman informasi penting yang terjadi di bulan sebelumnya	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena masih dirasa penting untuk remaja saat ini
5	<i>Recommendation</i>	Rubrik ini adalah gabungan rekomendasi tentang film, musik, tempat, dan makanan atau minuman.	Rubrik ini adalah gabungan dan tambahan dari beberapa rubrik yang ada dimajalah sebelumnya. Alasan rubrik ini dipertahankan dan ditambahkan adalah agar majalah <i>GoGirl!</i> tetap <i>update</i> dengan tren musik, film, tempat, dan makanan atau minuman remaja saat ini
6.	<i>Chill Places</i>	Berisi artikel mendalam tentang sebuah tempat yang sedang menjadi tren.	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada karena mengingat tingginya kebiasaan nongkrong pada anak remaja saat ini
7.	<i>Mood</i>	Rubrik ini menggambarkan <i>feel</i> pembuka dari keseluruhan isi majalah.	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Untuk pembuatannya, rubrik ini dapat dibuat sendiri oleh internal <i>GoGirl!</i> dan dapat pula dibuat oleh pihak eksternal <i>GoGirl!</i> . Keputusan pembuatan rubrik ini tergantung dari ada tidaknya kerja sama <i>GoGirl!</i> dengan pihak eksternal.
8.	<i>Cover Story</i>	Berisi artikel mendalam tentang sampul	Rubrik ini sudah ada dimajalah sebelumnya. Namun penyajian rubrik dan penentuan ada tidaknya rubrik <i>Cover Story</i> ini berbeda dengan ketentuan majalah sebelumnya. Dalam hal penyajian, rubrik <i>Cover Story</i> ini kadang dikaitkan dengan web <i>GoGirl!</i> di <i>gogirlmagz.com</i> . Adapun untuk masalah penentuan ada tidaknya rubrik <i>Cover Story</i> ini ditentukan dari ada tidaknya kerja sama <i>GoGirl!</i> dengan pihak eksternal (<i>brand</i> , dll) untuk penyajian sampul.

9.	<i>Main Report</i>	Berisi artikel mendalam tentang isu <i>lifestyle</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah. Diawal <i>rebranding</i> tepatnya bulan Oktober, <i>GoGirl!</i> hanya menyediakan satu artikel dalam rubrik <i>Main Report</i> . Namun karena berbagai masukan yang datang dari pembaca yang merasa artikel <i>GoGirl!</i> yang baru lebih sedikit. Akhirnya sejak bulan Januari <i>GoGirl!</i> menyediakan tiga artikel dalam rubrik <i>Main Report</i> .
10.	<i>Spot Light On</i>	Berisi wawancara tanya jawab dengan artis atau penyanyi yang sedang tren	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena masih relevan dengan dunia media sosial saat ini. Namun penyajian rubrik ini sedikit diubah dari penyajian yang ada dalam majalah sebelumnya. Dalam <i>GoGirl!</i> yang baru, rubrik ini hanya mencantumkan lima tanya jawab dan untuk tanya jawab yang lebih lengkapnya dikaitkan melalui web <i>GoGirl!</i> di <i>gogirlmagz.com</i>
11.	<i>Quote Page</i>	Berisi kutipan-kutipan yang sesuai dengan topik <i>GoGirl!</i> bulan tersebut	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk meningkatkan interaksi dengan pembaca. Dalam rubrik ini pembaca juga dapat memotret dan mengunggah hasil karyanya ke <i>instagram</i> dengan <i>hastag #ggplay</i> . Hasil karya terpilih akan diunggah kembali oleh <i>GoGirl!</i> melalui akun <i>instagram</i> -nya <i>@gogirlmagz</i>
12.	<i>Ask Us</i>	Rubrik ini berisi pertanyaan-pertanyaan dari pembaca <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena mempertimbangkan banyaknya pertanyaan dari pembaca yang masuk ke email <i>GoGirl!</i> setiap harinya
13.	<i>Say What</i>	Rubrik ini berisi tentang tanggapan pembaca <i>GoGirl!</i> akan isu yang diberikan oleh <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini adalah rubrik yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> yang baru. Rubrik ini ada untuk meningkatkan interaksi dengan pembaca dan <i>GoGirl!</i>

14.	<i>Feature Fun Article</i>	Berisi artikel mendalam tentang isu <i>lifestyle</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah
15.	<i>Feature Carrier Coach</i>	Berisi artikel mendalam tentang profil seseorang yang menginspirasi	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan sebenarnya sempat dihilangkan di awal <i>rebranding GoGirl!</i> . Namun karena berbagai masukan yang datang dari pembaca yang meminta <i>GoGirl!</i> memuat lagi rubrik <i>Feature Carrier Coach</i> , akhirnya sejak bulan Januari <i>GoGirl!</i> mulai memuat kembali rubrik <i>Feature Carrier Coach</i> ini
16.	<i>Feature Personality</i>	Berisi artikel mendalam tentang <i>personality</i> remaja saat ini	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena masih dirasa penting untuk remaja saat ini
17.	<i>Teenage Diary</i>	Rubrik ini berisi tentang curhatan dari orang yang tidak ingin disebut namanya	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk memberikan ruang bagi pembaca maupun orang lain yang ingin berbicara tetapi bingung harus berbicara kemana. Dalam rubrik ini, curhatan bisa datang dari pembaca <i>GoGirl!</i> tetapi bisa pula datang dari narasumber yang telah di cari oleh <i>GoGirl!</i>
18.	<i>Feature Tips</i>	Rubrik ini berisi berbagai tips seputar <i>lifestyle</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena masih relevan dengan dunia media sosial saat ini
19.	<i>Reader's Page</i>	Berisi informasi atau rekomendasi yang datang dari pembaca <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya, hanya saja di majalah sebelumnya rubrik ini bernama <i>Post Anything</i> . Rubrik ini diisi oleh pembaca <i>GoGirl!</i> yang memberikan informasi atau rekomendasi sesuai dengan <i>culture GoGirl!</i>
20.	<i>It Girl</i>	Berisi tentang profil remaja perempuan biasa (bukan dari kalangan artis atau orang terkenal lainnya) yang menginspirasi	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk memberikan cerita baru yang <i>fresh</i> kepada pembaca <i>GoGirl!</i> . Namun sejak bulan Januari, rubrik ini dihilangkan dan diganti dengan rubrik <i>Feature Carrier Coach</i>

21.	<i>Look We Love</i>	Berisi beberapa foto gaya <i>fashion</i> pilihan <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah gaya hidup
22.	<i>It Wear</i>	Berisi beberapa foto item <i>fashion</i> pilihan <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah gaya hidup
23.	<i>Crafty Page</i>	Rubrik ini berisi halaman kreatif yang bisa dipotong atau dikreasikan oleh pembaca <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada karena konsep baru <i>GoGirl!</i> sekarang yang ingin pembaca tidak hanya sekedar membaca tetapi juga dapat bermain melalui halaman-halaman <i>GoGirl!</i> . Dalam rubrik ini pembaca juga dapat memotret dan mengunggah hasil karyanya ke instagram dengan <i>hashtag #ggplay</i> . Hasil karya terpilih akan diunggah kembali oleh <i>GoGirl!</i> melalui akun instagramnya <i>@gogirlmagz</i>
24.	<i>Fashion Feature</i>	Berisi artikel mendalam tentang isu <i>fashion</i>	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk membahas lebih dalam tentang fenomena yang terjadi dalam dunia <i>fashion</i> saat ini. Seperti sejarahnya, tren, dan lain-lain.
25.	<i>Fashion Spread</i>	Berisi rangkaian hasil <i>fashion photoshoot</i> yang dilakukan <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah gaya hidup. Namun ada yang berbeda dari pengemasan rubrik <i>Fashion Spread</i> dalam <i>GoGirl!</i> yang baru. Dimana dari dua <i>fashion photoshoot</i> yang dilakukan <i>GoGirl!</i> dikerjakan oleh dua <i>stylish</i> yang berbeda. Satu <i>fashion photoshoot</i> dikerjakan oleh <i>stylish GoGirl!</i> dan <i>fashion photoshoot</i> lainnya dikerjakan oleh <i>stylish</i> kontributor luar. Dengan begitu <i>feel</i> yang dihasilkan dari masing-masing <i>fashion photoshoot</i> jauh berbeda.

26.	<i>Beauty Store Seller</i>	Berisi informasi apa saja produk kecantikan yang sedang laku dipasaran	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk memberikan informasi terbaru seputar <i>beauty</i> kepada pembaca dari hasil kurasi <i>GoGirl!</i> Di beberapa toko kecantikan Indonesia
27.	<i>Beauty Muse</i>	Berisi artikel mendalam seputar kecantikan <i>beauty influencer</i>	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk memberikan informasi terbaru seputar <i>beauty</i> kepada pembaca dari hasil wawancara <i>GoGirl!</i> dengan <i>beauty influencer</i>
28.	<i>Beauty Tips</i>	Rubrik ini berisi berbagai tips seputar kecantikan	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah gaya hidup
29.	<i>Try</i>	Berisi tentang <i>review</i> produk yang dipilih dan dicoba langsung oleh tim <i>GoGirl!</i> .	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk memberikan referensi kepada pembaca <i>GoGirl!</i> seputar kecantikan. Di rubrik ini, tim <i>GoGirl!</i> memberikan <i>review</i> secara jujur terkait produk kecantikan yang sudah dicoba dan membahasnya apakah sesuai atau tidak dengan janji dari produk tersebut. Rubrik <i>Try</i> ini juga dikaitkan dengan <i>youtube GoGirl!</i> di <i>gogirlmagztv</i> sehingga pembaca <i>GoGirl!</i> dapat langsung melihat cara pengaplikasian dan reaksi produk
30.	<i>Body Health and Beauty</i>	Berisi artikel mendalam tentang isu kesehatan dan kecantikan badan	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena masih dianggap penting untuk remaja saat ini
31.	Jalan-jalan	Berisi tentang kumpulan foto lokasi yang dikirimkan oleh 12 orang pembaca	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah gaya hidup. Namun ada yang berbeda dari pengemasan rubrik Jalan-jalan dalam <i>GoGirl!</i> yang baru. Dimana pengemasannya bukan lagi berupa artikel seperti

			majalah sebelumnya tetapi menjadi kumpulan foto
32.	<i>Hollywood Hype</i>	Berisi artikel mendalam tentang isu dari dunia <i>hollywood</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena ketertarikan <i>GoGirl!</i> pada dunia <i>hollywood</i> . Hal itu dapat terlihat dari tampilan sampul dan artikel di majalah <i>GoGirl!</i> sebelumnya. Oleh karena itu, <i>GoGirl!</i> tidak ingin kehilangan ciri khas itu dengan memberikan ruang untuk isu dari dunia <i>hollywood</i> melalui rubrik <i>Hollywood Hype</i>
33.	<i>Blogger Colomnist</i>	Berisi artikel opini mendalam dari seorang kolomnis atas isu yang diberikan oleh <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena masih dianggap penting. Namun ada yang berbeda dari cara pemilihan kolomnis dalam <i>GoGirl!</i> yang baru. Dimana kolomnis <i>GoGirl!</i> akan diganti setiap enam bulan sekali agar opini yang diberikan selalu <i>fresh</i>
34.	<i>Comic and Ilustrator</i>	Rubrik ini berisi sindirian atas tren yang terjadi saat ini. Baik berupa komik maupun berupa ilustrasi	Rubrik ini adalah rubrik baru yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> . Rubrik ini ada untuk meningkatkan interaksi antara pembaca dan <i>GoGirl!</i>
35.	<i>Mail</i>	Berisi surat pembaca <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena mempertimbangkan banyaknya pertanyaan dari pembaca yang masuk ke email <i>GoGirl!</i> setiap harinya
36.	<i>Directory</i>	Berisi informasi seluruh kontak produk yang ada di majalah	Rubrik ini sudah ada di majalah sebelumnya dan dipertahankan karena merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah majalah
37.	<i>Final Talk</i>	Rubrik ini berisi kesimpulan dari keseluruhan isi majalah yang disampaikan oleh pemimpin redaksi <i>GoGirl!</i>	Rubrik ini adalah rubrik yang ditambahkan dalam majalah <i>GoGirl!</i> yang baru. Rubrik ini ada untuk meningkatkan interaksi antara pembaca pemimpin redaksi <i>GoGirl!</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setelah *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine*, *GoGirl!* tidak hanya menyajikan sejumlah konten artikel dan konten iklan tetapi juga sejumlah konten kreatif. Syarifah Sahnath mengatakan perubahan konten tersebut memperluas

target khalayak *GoGirl!* ke dalam tiga karakter yaitu, karakter khalayak yang senang membaca, karakter khalayak yang senang berkreasi, dan karakter khalayak yang senang membaca dan senang berkreasi.

Selain itu, pada fungsi perencanaan juga terjadi perubahan alur kerja redaksi yang meliputi penambahan jumlah rapat bulanan dan jadwal kerja wartawan. Sebelum *rebranding*, dalam sebulan manajemen redaksi *GoGirl!* hanya memiliki dua rapat rutin memproduksi konten yaitu *pra-editorial meeting* dan *editorial meeting*. Namun setelah *rebranding*, *GoGirl!* menambahkan dua rapat baru dalam manajemen redaksi *GoGirl!*. Kedua rapat tersebut yaitu rapat “*art meeting*” dan “*video execution weekly meeting*”. Adapun untuk jadwal kerja wartawan, *GoGirl!* menerapkan kebijakan baru dengan ritme kerja dua minggu untuk pengerjaan konten majalah, satu minggu untuk pengerjaan konten web, dan satu minggu lagi untuk pengerjaan konten video.

Pada fungsi pengorganisasian, perubahan terjadi pada penambahan beban kerja wartawan yang semakin banyak. Hal ini disebabkan karena adanya keinginan *GoGirl!* untuk memanfaatkan dan meningkatkan performa dari seluruh *platform* media yang dimiliki setelah *rebranding*. Anita Moran mengatakan jika dulu anggota redaksi *GoGirl!* bisa fokus menulis hanya pada majalah. Namun sekarang anggota redaksi *GoGirl!* juga harus membagi fokus menulis ke web dan media sosial. Adapun perbandingan tulisannya yaitu 5-6 artikel majalah dan 8 artikel web.

a. Tahap *Relaunching*

Proses *relaunching* menjadi proses terakhir dalam *rebranding GoGirl!*. Muzellec (2004:35) menjelaskan tahap *relaunching* adalah tahap akhir dan penentuan bagaimana pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lain menganggap nama baru perusahaan. Adapun cara *relaunching* biasanya ditafsirkan berbeda-beda oleh sejumlah pihak dan perusahaan. Ada yang memanfaatkan publikasi secara cetak seperti brosur maupun pamflet tetapi ada pula yang melalui acara seperti *press conference* maupun *gathering*.

Dari hasil observasi peneliti, proses *relaunching GoGirl!* tidak dipublikasikan secara cetak atau acara seperti yang dijelaskan di atas. Proses *relaunching GoGirl!* dipublikasikan melalui akun instagram mereka *@gogirlmagz* pada tanggal 3 Oktober 2016. Dimana melalui cara tersebut *GoGirl!* tidak lagi memperkenalkan diri sebagai sebuah media konvensional majalah atau *magazine* melainkan sebuah media *hybrid* bernama *Playzine*. Dari publikasi tersebut, *GoGirl!* mendapat 1.599 *likes* dan 94 *comments* dari para pengikut instagramnya.

Awalnya Anita Moran, Nina Moran, dan Githa Moran memproyeksikan rencana *relaunching* terjadi di bulan Juli 2016. Namun karena kurang matangnya konsep baru *GoGirl!* dan kesiapan seluruh tim, akhirnya rencana *relaunching* diundur dan diganti menjadi bulan Oktober 2016.

Pengunduran waktu *relaunching* ini dianggap sebagai keputusan yang tepat bagi Syarifah Sahnath. Sebagai edior yang bertanggung jawab akan kualitas konten, Syarifah Sahnath mengakui bahwa keputusan *relaunching* di bulan Juli 2016 dinilai terlalu mendesak.

Muzellec dan Lambkin (2004:805) dalam artikel ilmiahnya yang berjudul *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?* menggambarkan *rebranding* menurut tingkat perubahan di dalam estetika *marketing* dan posisi *brand*. Dalam

model ini, *rebranding* evolusioner digambarkan sebagai sebuah perkembangan kecil dalam posisi dan estetika perusahaan yang bersifat bertahap sehingga hampir tidak terlihat oleh pengamat luar. Adapun sebaliknya *rebranding* revolusioner digambarkan sebagai sebuah perubahan besar dalam posisi dan estetika yang secara mendasar biasanya dilambangkan dengan perubahan nama.

Dalam penelitian ini, *rebranding GoGirl!* menjadi media hibrida *Playzine* akan peneliti masukan ke dalam tingkat *rebranding* revolusioner. Mengingat hasil dari keseluruhan proses *rebranding* yang telah peneliti jelaskan di atas, *GoGirl!* telah melakukan beberapa perubahan yang cukup signifikan dari seluruh elemen *GoGirl!*. Selain itu, proses *rebranding GoGirl!* pun terbilang cukup cepat karena berlangsung selama enam bulan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, alasan *GoGirl!* melakukan *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine* disebabkan karena adanya kehadiran media *online* ditengah-tengah bisnis media cetak. Selain itu, dalam kurun waktu tiga tahun kebelakang *GoGirl!* jumlah oplah *GoGirl!* menurun dari 130.000 eksemplar menjadi 50.000 eksemplar. Hal ini dilihat sebagai dampak adanya perubahan pola bermedia target pembacanya yang berusia 15-25 tahun. Dimana saat ini, rentang usia tersebut dikenal sebagai generasi millennial atau *digital native*. Oleh karena itu, *GoGirl!* merasa perlu melakukan perubahan dengan menciptakan konsep media hibrida *Playzine*. *Playzine* ialah gabungan antara kata *play* yang berarti bermain dan *zine* dari kata *magazine* yang berarti majalah. Dengan *rebranding* menjadi media hibrida *Playzine*, *GoGirl!* ingin menjadi majalah yang tidak hanya mengajak pembaca sekedar membaca tetapi juga beraktivitas atau bermain.

Rebranding GoGirl! memuat empat tahap proses *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Pada tahap *repositioning*, *GoGirl!* mengubah *tagline* dari “*Magazine For Real*” dan menjadi “*Inspired To Be Impactful*” dan bentuk media *GoGirl!* yang bukan lagi diperkenalkan sebagai *magazine* atau majalah melainkan sebagai media hibrida. Tahap *renaming*, *GoGirl!* tidak lagi memperkenalkan diri sebagai *magazine* atau majalah melainkan *Playzine*. Adapun *Playzine* merupakan gabungan antara kata *play* yang berarti bermain dan *zine* dari kata *magazine* yang berarti majalah. Tahap *redesign*, *GoGirl!* mengubah sejumlah elemen *tangible* dan *intangible*. Tahap *relaunching*, *GoGirl!* memanfaatkan akun media sosial instagram mereka pada @gogirlmagz. Hal ini terbilang cukup efektif untuk menarik perhatian pembaca *GoGirl!* yang saat ini lebih dekat dengan dunia media sosial.

Rebranding GoGirl! menjadi media hibrida *Playzine* berimplikasi pada fungsi perencanaan dan pengorganisasian dalam manajemen redaksi *GoGirl!*. Dimana pada fungsi perencanaan, perubahan terjadi dalam penentuan konten *GoGirl!* yang tidak hanya menyajikan sejumlah konten artikel dan konten iklan tetapi juga sejumlah konten kreatif. Selain itu, pada fungsi perencanaan juga terjadi perubahan alur kerja redaksi yang meliputi penambahan jumlah rapat bulanan dan jadwal kerja wartawan. Adapun pada fungsi pengorganisasian, perubahan terjadi pada penambahan beban kerja wartawan yang semakin banyak.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. Lukiati Komala dan Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*.
- Baran, Stanley J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Considine, David. *Julie Horton and Gary Moorman*.(2009) *Teaching and Reading Millennial Generation through Media Literacy*. Journal Of Adolescent & Adult Literacy Vo. 52, No. 6 pp. 471-481.
- Djuroto, Totok. (2004). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Irawan, Hadi. (2004). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- K. Yin, Robert. (2013). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama.
- Leeuwis, Cees. (2013). *Komunikasi Untuk Inovasi Pedesaan: Berpikir Kembali Tentang Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Laurent Muzellec, dkk. (2004). *Corporate Rebranding an Exploratory Review*. Irish Marketing Review.
- Supadiyanto. (2013). *Implikasi Teknologi Digital dan Internet (Paperless Newspaper)*. DPPM UII (hal. 687-696). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Taufiqrokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Terry, J. George dan Leslie W. Rue. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Jakarta: Andi, Alma, B 2007. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Wirayawan, B. Mendiola. (2008). *Kamus Brand A-Z*, Jakarta: Red & White Publishing.

Website

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online

<https://gogirlmagz.com>

<https://apjii.or.id/survei2017/download/NGCz4d0ReTmOIHXKfYSxjkgQvnJobr>