

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Seiring berjalannya waktu dalam dunia media cetak saat ini semakin berkembang, media cetak memiliki beberapa bentuk penyampaian pesannya yaitu berupa koran, tabloid, brosur, majalah, buletin, dll. Media cetak yang masih terlihat diminati oleh masyarakat adalah media cetak berupa majalah. Majalah merupakan salah satu media cetak yang pada saat ini masih populer dan terlihat diminati di kalangan masyarakat. Majalah merupakan suatu media komunikasi massa yang menyampaikan pesan kepada khalayak dengan terperinci, dan beberapa berita yang ada dalam majalah memiliki nilai berita berjangka waktu yang lama, sehingga dapat berulang kali dibaca. Selain itu, majalah sebagai bagian dari pers yang mempunyai misi penerangan, pendidikan, dan hiburan. Majalah pun memiliki beberapa konsep pembahasan dan salah satunya yang pada saat ini banyak sekali diperbincangkan oleh banyak orang adalah majalah yang memiliki konsep teknologi atau IT. Terlihat dari keadaan dizaman sekarang ini, teknologi sangat digandrungi oleh masyarakat dan menjadi bagian dari pembahasan disetiap komunikasi antar pribadi manusia dalam kesehariannya.

Teknologi dizaman sekarang, banyak sekali dicari oleh orang banyak karena apa, teknologi bukanlah menjadi hal yang sulit untuk dimengerti pada saat ini, semakin mudahnya teknologi untuk digunakan dan semakin banyaknya manfaat yang menguntungkan manusia teknologi semakin melejit meningkat, sehingga

teknologi selalu mengeluarkan produk-produk terbaru yang lebih canggih, baik itu dari beberapa *brand-brand* yang ada di Indonesia maupun yang ada di luar negeri. Dari keadaan zaman yang semakin berkembang ini dalam hal teknologi, para penerbit media cetak yang membahas mengenai teknologi memulai untuk saling bersaing dengan sesama majalah yang membahas mengenai teknologi. Persaingan di sini terlihat dari informasi-informasi yang ditawarkan, tampilan yang sangat menarik, beberapa program yang menguntungkan pembaca (seperti memberikan bonus-bonus dalam pembelian majalah), atau memiliki khas tersendiri sehingga menarik para pembaca untuk berlangganan dengan salah satu *brand* majalah teknologi. Upaya-upaya tersebut adalah cara bagaimana sebuah majalah mempertahankan eksistensi dalam persaingan dengan majalah-majalah yang memiliki konsep pembahasan yang sama yaitu teknologi.

Salah satu majalah teknologi yang selalu terlihat oleh kasat mata di beberapa toko yaitu majalah *Gadget+*. Majalah ini adalah majalah yang memiliki konsep yaitu sebagai majalah teknologi yang bukanlah majalah yang dilatarbelakangi majalah *frenchise*, melainkan majalah ini adalah majalah yang asli dibentuk di Indonesia. Majalah *Gadget+* memiliki keunikan-keunikan yang berbeda dari majalah-majalah lain yaitu memiliki keunikan dari segi penyampaian informasi, dan beberapa rubrik yang tidak dimiliki oleh majalah lainnya. Majalah ini dalam penyampaian informasinya sangatlah mudah dimengerti sehingga dari beberapa kalanganpun dapat membacanya tanpa harus kebingungan untuk mencari istilah-istilah teknologi, mengapa begitu karena majalah *Gadget+* ini ingin memberikan hal yang berbeda dari majalah-majalah lainnya. Karena di

Indonesia banyak sekali majalah teknologi yang berasal dari luar negeri atau dapat dikatakan majalah *frenchise*, sehingga terkadang dalam penyampaianya tidak begitu mudah dimengerti oleh orang-orang awam yang membacanya.

Dilihat dari keadaan saat ini, media elektronik dan teknologi lainnya yang semakin canggih dan terus memproduksi elektronik-elektronik terbaru, masyarakat di Indonesia selalu memburu dan ingin mendapatkan informasi yang akurat mengenai apa saja barang elektronik yang menjadi keluaran terbaru. Kondisi ini membuat pihak PT. Magindo Tunggal Sejahtera selaku perusahaan yang menjadi induk dari majalah *Gadget* memutuskan untuk memberikan kebijakan dalam *me-rebranding* majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*, kenapa begitu mereka ingin memberikan penawaran kepada pembaca dan pelanggan mereka dengan cara menyatukan tiga majalah teknologi menjadi satu. *Gadget+* ini di bawah naungan perusahaan PT. Magindo Tunggal Sejahtera, majalah teknologi yang di bawah naungan PT tersebut yaitu majalah *Gadget*, majalah *Apps Station* dan majalah *Macworld*. Setelah bersatunya ketiga majalah ini, logo dan nama dari majalah pun berubah menjadi *Gadget+* yang berawal dari nama *Gadget* saja. Perubahan nama dan logo tersebut dapat kita lihat di bawah ini.



Gambar 1.1
Logo Majalah *Gadget* Sebelum *Rebranding*
(Sumber: Dokumentasi Majalah *Gadget*)



Gambar 1.2
Logo Majalah Gadget Setelah Rebranding
 (Sumber: Dokumentasi Majalah Gadget)

Salah satu alasan terjadinya *rebranding* adalah ingin menggabungkan/*merger* tiga majalah IT sehingga memaksimalkan suatu majalah IT dengan informasi yang lebih variatif, dan memperbaharui rubrik-rubrik dalam memberikan informasi yang ada pada konten majalah *Gadget* (Wawancara Pra Riset dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget+* pada tanggal 1 April 2014).

Berawal dari majalah yang bernama *Gadget*, majalah teknologi ini berusaha bersaing dalam dunia media cetak yang membahas mengenai teknologi baik itu bersaing dengan majalah *frenchise* luar negeri yang ada di Indonesia maupun majalah teknologi yang asli berasal dari Indonesia. Majalah ini mulanya diterbitkan pada tahun 2005 dengan membahas bermacam-macam, *Gadget-gadget* terbaru, baik mengenai alat elektronik, hobi, fashion, telephone selular, atau *trend* tertentu lainnya dan juga mengenai *Gadget* terbaru yang akan segera beredar di pasaran. Majalah *Gadget* termasuk ke dalam deretan majalah *ter-update* dan selalu membahas mengenai teknologi yang sedang berkembang dimasa kini. Akan tetapi, pada bulan Januari 2012 majalah *Gadget* telah berubah nama menjadi *Gadget+*, majalah *Gadget* ini *me-rebranding* dengan merubah namanya dan beberapa tampilan dari majalahnya itu sendiri (wawancara dengan pimpinan

redaksi bapak raflein tanggal 1 April 2014). Dilihat dari pengertian *Rebranding* itu sendiri dapat dijelaskan sebagai:

*consists of changing some or all the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) elements of a brand (rebranding berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu brand).*¹

Sasaran Majalah *Gadget+* adalah anak muda hingga kalangan eksklusif karena majalah *Gadget+* ini selalu membahas mengenai teknologi terkemuka didunia khususnya Indonesia maka dari itu majalah ini ditujukan untuk anak muda hingga kalangan eksklusif seperti pengusaha, pejabat, dll. Karena *Gadget* atau teknologi itu sendiri pada zaman sekarang sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup.

Rebranding ini merupakan suatu strategi dari majalah *Gadget+* untuk membentuk sebuah citra baru terhadap konsumen, citra baru yang didapatkan akan merubah pola pikir konsumen majalah teknologi bahwa hanya majalah *Gadget+* yang menjadi majalah teknologi nomor satu yang paling lengkap dalam isi informasi mengenai teknologi terbaru dan terpercaya dalam penyampaian informasinya. Bukan hanya itu majalah *gadget* ini pada awalnya memiliki citra bahwa majalah ini adalah majalah orang dewasa, karena dari tampilan majalah ini pada saat sebelum *rebranding* menggunakan model-model wanita dan laki-laki yang terlihat molek dan seksi. Maka dari itu pihak majalah *gadget* pun ingin membentuk citra yang lebih baik yaitu membentuk citra bahwa majalah *gadget+*

¹ Muzellec , L dan Stuart, H. 2004. Corporate makeovers : can a hyena be rebranded?. Journal of brand management. Vol 11 No. 6. hal. 472-482.

yang baru sehingga nantinya tidak ada persepsi bahwa majalah ini adalah majalah dewasa, sehingga majalah ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Citra baru yang didapatkan di sini sangat penting untuk majalah *Gadget+* yang sedang mengalami perubahan *brand* dan struktur *management*, serta membantu kelancaran majalah *Gadget+* dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen *Gadget+*.

Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi) (Ardianto, 2011:62).

Pengertian citra di atas menunjukkan bahwa dengan adanya kesan yang baik dari para konsumen majalah *Gadget+* akan membuat majalah *Gadget+* mempunyai *image* yang lebih baik dari sebelumnya dan memberikan keuntungan bagi majalah *Gadget+*, baik itu dalam hal materi maupun dalam membentuk kepercayaan konsumen ataupun klien iklan terhadap majalah *Gadget+*. Upaya *rebranding* majalah *Gadget+* ini tentu saja tidak semudah yang dibayangkan, karena harus melewati beberapa proses dan alasan untuk melakukan *rebranding* dengan perubahan nama, perubahan struktur *management*, logo, beserta beberapa tampilan majalah dan rubrik yang ditambahkan. Di sini peneliti tertarik dengan adanya *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah majalah yang bernama majalah *Gadget* ini terlihat sangat signifikan. Karena peneliti pun salah satu konsumen dari majalah ini, sehingga mengamati perubahan majalah ini dari sebelum mengalami *rebranding* sampai majalah *Gadget* ini terjadi *rebranding* menjadi majalah *Gadget+*. Peneliti ingin lebih dalam mengetahui mengapa mereka

melakukan *rebranding*, apakah mereka memiliki alasan penting sehingga mereka melakukan *rebranding* tersebut, bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan, apakah ada kendala yang mereka alami pada *rebranding* ini dan solusi dalam menghadapi kendala, sehingga dari berbagai pertanyaan tersebut akan muncul citra apa yang didapatkan oleh majalah *Gadget+* dari perwakilan pelanggan majalah *Gadget+*, dan akan membentuk suatu model strategi *rebranding* majalah *Gadget+*.

Peneliti di sini menggunakan metode penelitian studi kasus. Karena studi kasus itu sendiri merupakan metode penelitian yang melakukan analisis terhadap suatu kasus atau situasi tertentu dan memiliki keunikan dalam suatu perusahaan.

Keunikan dari majalah *Gadget+* ini yaitu majalah *Gadget+* adalah:

- a. Majalah teknologi dan *lifestyle* yang mengulas informasi terlengkap dan terbaru mengenai kebutuhan *Gadget* (perangkat elektronik, hobi, *fashion*, dll) yang menunjang gaya hidup.
- b. Majalah *Gadget+* pun sebagai nomor satu di kalangan konsumen yang menyukai teknologi, *Gadget+* dipercaya dan digunakan oleh banyak pihak sebagai referensi dan panduan utama untuk setiap berita serta informasi terbaru yang berkaitan dengan perangkat elektronik dan teknologi termutakhir. (sumber:<https://www.facebook.com/GADGETMAGZ/info> diunduh pada tanggal 2 April 2014 pukul 11.35).

Dilihat dari beberapa keunikan yang ditemukan peneliti metode studi kasus sangat berhubungan dengan penelitian ini, karena peneliti akan mengungkap strategi *rebranding* majalah *Gadget+*. Dengan memiliki *brand* yang baik, yang diartikan dapat mudah diingat, mudah diucapkan, menggambarkan manfaat, memiliki citra yang baik, dll. Dengan ini akan membentuk suatu citra dan pola pikir positif dari masyarakat atau pelanggan terhadap suatu media cetak yang memberikan informasi mengenai IT. Karena sebuah media cetak majalah

memiliki karakteristik yang berbeda dari media cetak lainnya. Karakteristik majalah dilihat dari isi pesan yang disajikan dalam sebuah majalah. Penyajian/penampilan pesan yang ada dalam majalah itu biasanya pesan yang lebih mendalam, memiliki nilai aktualitas lebih lama sehingga dapat berulang kali dibaca, gambar atau foto yang lebih banyak dan menarik, memiliki *cover/sampul* yang unik dan berwarna sebagai daya tarik pembaca. Adanya beberapa karakteristik ini, dihubungkan dengan zaman yang semakin berkembang majalah semakin memiliki banyak pesaing. Persaingan ini sangatlah mempengaruhi tingkat penjualan atau minat pembaca terhadap suatu majalah. Maka dari itu setiap perusahaan media cetak khususnya majalah *Gadget+* harus memiliki strategi yang dapat mempertahankan eksistensi *brand* dari majalahnya, khususnya majalah *Gadget* yang berubah nama menjadi majalah *Gadget+*.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian dengan judul “Bagaimana Strategi *Rebranding* Majalah *Gadget+* Dalam Membangun Citra Baru?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa majalah *Gadget* melakukan *rebranding* menjadi majalah *Gadget+*?
2. Bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*?

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

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan majalah *Gadget* melakukan *rebranding* menjadi majalah *Gadget+*.
2. Untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan majalah *Gadget* sehingga menjadi majalah *Gadget+*.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan *rebranding* majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*.
4. Untuk mengetahui strategi *rebranding* majalah *Gadget+* dalam membangun citra baru.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi acuan untuk:

- a. Melalui penelitian ini dapat menjadi sumbangsih informasi pemikiran dan teoritis yang berbasis studi penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasua, yang berupaya mencari tahu alasan *rebranding* majalah *Gadget* terjadi dan proses dari *rebranding* itu sendiri.

- b. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam pendalaman, pengembangan Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* dalam *rebranding* dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pembaca, dan memberikan informasi mengenai *rebranding* majalah *Gadget+* bagi khalayak. khususnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *rebranding* sebuah perusahaan atau *brand* tertentu.
- b. Menjadi bahan evaluasi khususnya bagi majalah *Gadget+* untuk memperbaiki kekurangan, dan mempertahankan citra positif serta meningkatkan citra yang lebih positif serta umumnya menjadi referensi bagi media cetak lainnya khususnya sebuah majalah elektronik.
- c. Mahasiswa yang akan terjun langsung ke dalam dunia media. Khususnya media cetak, agar mampu mengaplikasikan proses *rebranding* sebuah media cetak atau perusahaan.

1.5 Setting Penelitian

1.5.1 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Bandung pada Majalah *Gadget+*.
2. *Key Informan* dari penelitian ini adalah Pimpinan Redaksi, Redaktur, editorial dari majalah *Gadget+*.

3. Penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* majalah *Gadget+* Dalam Membangun Citra Baru.
4. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus.
5. Penarikan *informan* menggunakan *purposive sampling* dengan mewawancarai pimpinan redaksi majalah *Gadget+*.
6. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan April 2014 hingga Juni 2014.

1.5.2 Pengertian Istilah

Pengertian istilah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi itu di arti sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Adapun pengertian lain Strategi yaitu suatu pendekatan yang menyeluruh dan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2008:964).
2. *Rebranding* adalah perubahan logo/nama. *Rebranding* berasal dari kata re- dan *branding*. Re berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan dengan kognitif dari seorang pelanggannya. Definisi lain dari *rebranding* yaitu praktek

membangun representasi untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholder* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor²

3. Majalah adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang (<http://id.wikipedia.org/wiki/Majalah> (Diunduh pada tanggal 4 Mei 2014 pukul 19.35)).
4. Citra. Pengertian dari citra itu sendiri abstrak (*in-tangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi citra itu wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik atau buru, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dan tanggapan tersebut datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Menurut Frank Jeffkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto menyebutkan bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2012: 114).

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan atas penelitian yang dibahas, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan teori dan konsep yang relevan dengan fokus penelitian, guna memberikan petunjuk dalam mengalirkan

² Muzellec , L., Doogan, M. dan Lambkin, M. 2003. Coorporate Rebranding-an Exploratory Review. Irish Marketing Review. Vol. 16 No. 2. Hal. 31

jalan pikiran dalam kerangka yang logis dan secara kritis induktif. Majalah *Gadget* merupakan majalah teknologi ternama di Indonesia. Majalah ini memiliki *brand* yang positif di mata pelanggan dan konsumen yang menggemari teknologi. Kotler dan Keller (2006 ; 256) mengemukakan mengenai pengertian *brand* menurut The American Marketing Association (AMA) yaitu *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Majalah *Gadget* ini mengalami *rebranding* dan salah satu yang menjadi pendorong terjadinya *rebranding* majalah *Gadget* adalah upaya ingin bersaing dalam dunia media cetak yang mengarah kepada penginformasian dibidang teknologi, selain itu adanya *merger* antara tiga majalah yang ada dalam satu induk perusahaan. *merger* ini dilakukan tiga majalah yaitu majalah *Gadget*, *Appstation*, dan *MacWorld*.

Majalah *Gadget* ini memiliki strategi *rebranding* majalah untuk membentuk citra baru. Dalam strategi ini ada beberapa hal yang peneliti ingin tahu yaitu mengapa terjadi perubahan *branding*, Proses *Rebranding*, dan strategi ini memiliki kendala dan memiliki solusi yang dihadapi sebelum dan sesudah *rebranding*. Dari beberapa aspek yang ingin dicari peneliti, ditinjau oleh teori yaitu teori motif dan teori pembentukan citra. Keberadaan teori ini tidak untuk diuji karena teori ini hanya sebagai batasan atau sebagai pengikat agar penelitian tidak keluar dari pembahasan. Di dalam penelitian ini memiliki beberapa konsep yaitu strategi, *branding* dan *rebranding*, keberadaan konsep di sini hanya sebagai

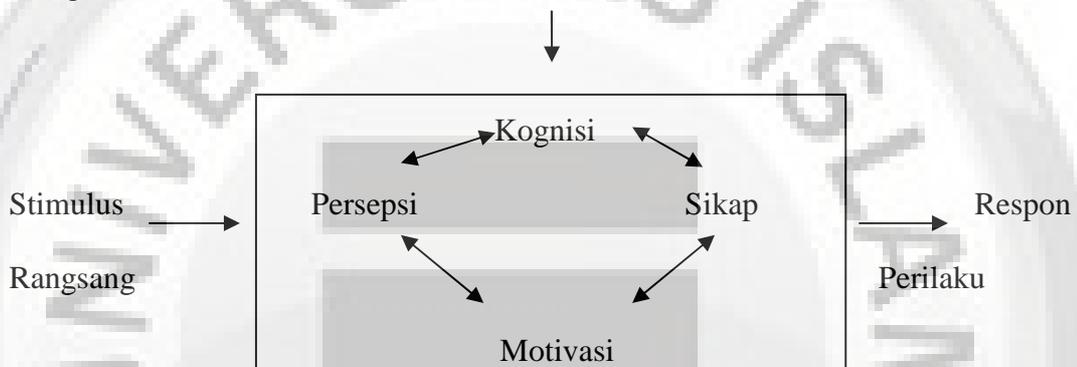
bagian dari penelitian ini untuk menjadi batasan agar tidak melebar dalam pembahasannya.

Adapun beberapa penjelasan mengenai motif yaitu, dikemukakan oleh Malayu (2007:95) yaitu Motif adalah suatu rasa keinginan (*want*) dan daya penggerak bekerja seseorang, sehingga dalam setiap motif pun mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Selain itu, Menurut Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang, motif pun terbagi menjadi dua macam menurut Schutz yaitu: *in order to motive* dan *because motive*. *Because motive* merupakan motif yang berorientasi ke masa lalu yang telah dilalui oleh majalah *Gadget+* sehingga merujuk pada pengalaman masa lalu untuk menjadikan patokan dalam melakukan *rebranding*, sedangkan *in order to motif* merupakan motif yang berorientasi ke masa depan, sehingga memberikan tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dalam *rebranding* dengan tindakan orang lain. Menurut Melisa Davis dalam buku *More Than A Name* (2005:15) mendefinisikan mengenai *rebranding* itu sendiri sebagai perubahan identitas untuk menandakan bahwa sesuatu telah terganti.

Setelah melewati beberapa pertanyaan penelitian maka akan ditemukan model strategi *rebranding* majalah *Gadget+* dalam membangun citra baru. Model Strategi di sini untuk memberikan pemahaman kembali mengenai majalah *Gadget+* adapun untuk upaya mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek sehingga dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Jalaluddin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2012: 114) menyatakan semua sikap

bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:



Gambar 1.3
Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus
 (Sumber: Ardianto, 2012:115)

Dalam proses pembentukan citra ini dapat dijelaskan bahwa majalah *Gadget+* memberikan stimulus rangsang berupa adanya *rebranding* majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+* lalu masuk ke dalam tahap konsumen/masyarakat luas yang diberikan stimulus rangsang tersebut yang akan berpersepsi mengenai majalah ini, lalu berfikir, setelah konsumen berpersepsi dan berfikir mengenai majalah yang melakukan *rebranding* ini maka akan muncul lah sikap yang memotivasi konsumen/masyarakat luas sehingga terjadilah respon perilaku seperti apa, baik itu respon positif maupun negatif yang didapatkan oleh majalah *Gadget* yang merubah nama menjadi majalah *Gadget+*. Kerangka

pemikiran yang tahap demi tahap dijelaskan di atas dituangkan dalam bentuk gambar seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.4
Kerangka Penelitian
(Sumber Olahan: Peneliti, 2014)

1.7 Rancangan Penelitian

Secara keseluruhan dalam penelitian ini, peneliti membagi ke dalam lima bab penelitian. Berikut adalah perincian rancangan dari penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang konteks penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Setting Penelitian, Pembatasan Masalah dan Pengertian Istilah, Kerangka Pemikiran dan Rancangan Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kerangka teoritis-teoritis yang di dalamnya mencakup penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti teliti, yaitu Komunikasi,

Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Organisasi, Strategi, *Branding, Rebranding*, Teori Motif, Teori Pembentukan citra.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang digunakan bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian, subjek/objek penelitian, sumber data, pengumpulan data, uji keabsahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian beserta temuan-temuan, lalu memaparkan analisis temuan dan interpretasi temuan-temuan secara keseluruhan. Ini dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *rebranding* majalah *Gadget+* dalam membangun citra baru di Kota Bandung.

BAB V PENUTUP

Memuat rangkuman dari keseluruhan hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran setelah adanya proses penelitian, pembahasan yang diteliti oleh peneliti.