

## ABSTRAK

Mahesa Maulana, B76213072, 2017. Hubungan Persepsi Tentang Rebranding Zetizen Jawa Pos Dengan Tingkat Partisipasi Member Pada Kegiatan Zetizen Jawa Pos Di Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan (1) Adakah hubungan persepsi tentang rebranding dengan tingkat partisipasi member pada kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya? (2) Sejauh mana tingkat hubungan persepsi tentang rebranding dengan tingkat partisipasi member pada kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya? Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Peneliti menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab-akibat).

Data penelitian terhimpun dari hasil kuesioner. Penyebaran angket dilakukan pada member aktif Zetizen Jawa Pos Surabaya. Data penelitian juga didukung dengan data dokumentasi kegiatan dan data perusahaan sebagai pendukung terhadap permasalahan yang diangkat oleh penulis. Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang rebranding Zetizen Jawa Pos dengan tingkat partisipasi member pada kegiatan Zetizen di Surabaya. Hal tersebut dilihat pada hasil uji regresi linier.  $0.000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak. Artinya koefisien regresi Constant Signifikan. Variabel indikator rebranding adalah persepsi tentang logo, persepsi tentang nama dan persepsi tentang slogan. Perubahan logo yang menarik dan mudah diingat, nama yang mudah diucapkan dan dipahami, serta slogan yang mudah diucapkan dan dimengerti maksud dan tujuannya.

Kata Kunci :Persepsi tentang Rebranding, Zetizen Jawa Pos, Partisipasi