

**DINAMIKA PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA  
MEDIA CETAK DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF  
INTERNAL PERUSAHAAN**

(Studi kasus pada Tabloid Wanita Indonesia dan Femina Group)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

**AMBARINGTYAS TITIS PANITA**

**NIM. 12010115120004**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ambaringtyas Titis Panita

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120004

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **DINAMIKA PENERIMAAN  
TEKNOLOGI DIGITAL PADA  
TEKNOLOGI DIGITAL PADA  
MEDIA CETAK DI INDONESIA  
DALAM PERSPEKTIF INTERNAL  
PERUSAHAAN**  
(Studi kasus pada Tabloid Wanita  
Indonesia dan Femina Group)

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.

Semarang, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.

NIP. 19750125 200012 1001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ambaringtyas Titis Panita menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **DINAMIKA PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA TEKNOLOGI DIGITAL PADA MEDIA CETAK DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF INTERNAL PERUSAHAAN (Studi kasus pada Tabloid Wanita Indonesia dan Femina Group)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 01 April 2019  
Yang membuat pernyataan,

Ambaringtyas Titis Panita  
NIM: 12010115120004

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ambaringtyas Titis Panita

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120004

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **DINAMIKA PENERIMAAN  
TEKNOLOGI DIGITAL PADA  
TEKNOLOGI DIGITAL PADA  
MEDIA CETAK DI INDONESIA  
DALAM PERSPEKTIF INTERNAL  
PERUSAHAAN**  
(Studi kasus pada Tabloid Wanita  
Indonesia dan Femina Group)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 26 Maret 2019

Tim Penguji :

1. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D. (.....)
2. Mirwan Surya Perdana, SE, MM, Ph.D. (.....)
3. Dr. Farida Indriani, SE, MM. (.....)

## **Motto**

*“Percayalah jangan sibuk mengkhawatirkan proses mereka. Ingat! Bahwa Kamu juga punya proses sendiri, punya tujuan sendiri. Ini jalanmu, porosmu, fokus. Sudah setengah jalan dengan mimpi yang ini. Ingat! Janga erhenti atau coba-coba ubah arah. Jangan ya. Ingatlah kurangi rasa dengki&iri mu. Tutup telinga dari orang yag membuatmu jatuh dan tidak mempercayai mu terlepas benar atau salah lo udah sejauh ini. Dari mulai lo meragukan diri lo sendiri sampai akhirnya semua selesai dan lo mulai hidup lo yang baru yang harus lebih baik”- **dari diriku untuk diriku.***

*“Bismillah, anak bu Anis pasti bisa mewujudkan semuanya tepat waktu. Ayo semangat. Tenang aja jangan panik, yakin Allah SWT akan selalu membimbingmu. Yang penting kamu tenang. Bismillah, Insha Allah lancar dan sukses. Ingat bahwa niat besar biasanya bertubi-tubi cobaannya. Kalau kita sabar, semua akan terlewati dengan manis.”- **Ibu***

*“ Semoga anak ayah yang cantik diberi kemudahan dan kelencaran dalam menyelesaikan kuliah mu. Fokus saja untuk skripsi, kurangi kegiatan kurang penting supaya tetap fresh dan semangat. Semua dari Allah, ingat itu saja”- **Ayah***

**Skripsi ini ku persembahkan untuk Ibu Anis, Ayah, Mbadin, Masja, Olivia, Pakde**

**Bandi yang sudah di surga, Bude Bandi, Mba iis ,Mba Wi dan Mas Budi.**

## ABSTRAK

Saat ini media cetak mengalami sebuah fenomena kemerosotan penjualan yang mengakibatkan banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini menutup perusahaannya. Hal tersebut terjadi dikarenakan teknologi digital yang masuk perlahan menggantikan posisi media cetak yang dahulu merupakan sebuah wadah utama dalam pencarian berita. Tabloid Wanita Indonesia dan Femina Group merupakan sebagian dari perusahaan media cetak yang hingga saat ini masih bertahan. Kedua perusahaan tersebut saat ini sedang dalam proses mengadaptasi teknologi digital di perusahaannya masing-masing. Tabloid Wanita Indonesia dan Femina Group saat ini masih memproduksi media cetak mereka secara rutin. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses penerimaan teknologi dalam perusahaan media cetak yang masih bertahan saat ini, memahami faktor pendorong perusahaan dalam melakukan digitalisasi, memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan jangka waktu dalam proses penerimaan teknologi digital di Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia, mengetahui kondisi dan situasi yang sedang dihadapi oleh kedua perusahaan, mengetahui alasan masih bisa bertahannya kedua perusahaan tersebut di era Digital saat ini dan mengetahui strategi perusahaan yang diterapkan kedua perusahaan dalam proses bertahan di Era Digital saat ini.

Penelitian kualitatif ini menggunakan Technology Acceptance Model. Terdapat empat variabel utama dalam teori tersebut yang mendasari penggunaan teknologi. Variabel tersebut adalah Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude dan akan membentuk sebuah Behavioral Intention yang akan berujung pada penggunaan teknologi sesungguhnya. Untuk menjawab bagaimana perusahaan dapat bertahan saat ini dengan fenomena yang terjadi, peneliti juga menggunakan Teori manajemen perubahan dalam perspektif pemasaran.

Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan faktor apa sajakah yang mendorong kedua perusahaan untuk menerapkan teknologi digital di kedua perusahaan tersebut, perbedaan faktor pendorong kedua perusahaan dalam menerapkan teknologi, alasan yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi di kedua perusahaan dan strategi yang digunakan kedua perusahaan untuk bertahan di era digital dimana kedua perusahaan masih memproduksi produk cetak mereka.

Kata kunci: *Kualitatif, teori Technology Acceptance Model, Media Cetak, Media Digital, Digitalisasi, Teori Manajemen Perubahan.*

## **ABSTRACT**

*A print media company is currently experiencing a decline sales phenomenon that prompt a lot of print media shut their company. That situation happened caused by a digital technology which slowly displace a print media that used to be the sole platform of finding a news. Tabloid Wanita Indonesia and Femina Group are part of a survived print media company at present. Both of them are now in a middle of a digital technology acceptance process in each company. Tabloid Wanita Indonesia and Femina Group currently still producing a print media regularly. This research aims to understand the process of technology acceptance in a survived print media, to understand the driving factors of a company's digitalization , to understand the factors that leads to a different time periods in the process of receiving digital technology at both company, to ascertain Tabloid Wanita Indonesia and Femina group's current condition and situation, to ascertain the reasons of why both company are still survived in this digital era and knowing the strategies within it.*

*This qualitative research uses a Technology Acceptance Model as it's theory. There are four main variables in this theory that influence the actual use of technology. The Variables are Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude and will form a Behavioral Intention which will lead to the actual usage of technology. To answer the question of how both companies survived in this phenomenon, this study uses a Change Management Theory in a Marketing Perspective.*

*The findings of this study shows the factors that drives both companies perform a digitalization, shows a diversity in a various driving factors of technology acceptance in both companies, shows the motives of technology accepting's degree in both companies and also shows the strategies used by both companies to survive in the digital era where both companies are still producing their printed media products.*

*Keywords: Qualitative, Technology Acceptance Model theory, Print Media, Digital Media, Digitalization, Change Management Theory.*

## **Kata Pengantar**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**DINAMIKA PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA MEDIA CETAK DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF INTERNAL PERUSAHAAN (Studi kasus pada Tabloid Wanita Indonesia dan Femina Group)**”. Penelitian ini dikakukan sebagai syarat akademis penulis dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, bimbingan dan semangat dari banyak pihak yang ada di sekitar penulis. Di kesempatan kali ini , penulis hendak mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikkan karunia terbesarNya berupa kesabaran, kesehatan dan kelancaran dalam menghadapi semua masalah. Atas segala cobaan dan jalan yang telah diberikanNya. Atas segala ampunan Nya. Atas Rahmat terbesarNya berupa orang-orang terkasih di sekitar penulis.
2. Ibu Anis Wuryaningsih dan Ayah Teguh Priyono yang tanpa henti memberikkan segalanya. Terimakasih atas segala doa dan pintu maaf serta kesabaran untuk penulis selama ini. Terimakasih atas segala pelajaran dan bimbingan hidup untuk penulis. Terimakasih juga untuk Mbadinda yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang serta keperayaan yang tidak dapat penulis balas. Tanpa kalian, penulis tidak akan bisa pergi sejauh ini. Maafkan segala tingkah laku penulis, tidak akan ada kecukupan dalam mengucapkan terimakasih kepada kalian yang selalu memberikan cinta dan kesedarhanaan yang sungguh indah.
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen.



5. Dr. H. Mochammad Chabachib MSi., Akt. Selaku Dosen Wali.
6. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu, memotivasi, membimbing dan memiliki kesabaran yang besar, tanpa lelah juga selalu mengarahkan serta mendukung penulis untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dan membuat skripsi ini sebaik mungkin. Terimakasih atas segala yang telah bapak berikan kepada penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
7. Bapak-Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, khususnya Ibu Farida I., Bapak Mirwan Surya P., Bapak I Made Bayu D. dan Bapak Rizal Hari M. yang sudah banyak membantu, membimbing penulis di awal penyusunan skripsi ini hingga saat ini dan turut menyemangati dan selalu bersikap baik terhadap penulis.
8. Tabloid Wanita Indonesia dan Femina group yang sudah terlibat dan bersedia dalam penelitian ini.
9. Terimakasih kepada keluarga ku tercinta yang tidak pernah berhenti membuatku semangat dan percaya diri. Terimakasih kuucapkan kepada Alm. Pakde Bandi yang selalu ada sejak ku kecil, yang elalu mengajari tentang dunia di luar sana dan tak pernah membedakan ku dengan anak kandung pakde sendiri. Terimakasih kepada Bude Bandi yang juga selalu memberikan segalanya untuk ku dan tak pernah lelah dengan segala tingkahku. Terimakasih kepada Mba is yang selalu menjadi panutan dalam langkah-langkah ku, segala kasih sayangmu yang tidak akan bisa kubalas setara.
10. Terimakasih kepada keluarga ku, Mas Ja, Olivia Floyd, Mas Budi, Mba Wi, Om Bobby, Mba Endun, Wienda, Aurel, Bude Sri, Mba Wati, Sintiya, Yudhit, Mas Mur, Mba Ewie, Uwak Susi, Uwak Wawan, Vinda, Tante Isye, dan seluruh tetangga ku di Wisma Jaya.
11. Terimakasih kepada Bu Susilo dan Bu Eko yang selalu membuatku nasi uduk yang dapat membuatku semangat.
12. Terimakasih kepada sahabatku tercinta Barnevel Prawiro Putra Sasiang dan Noor Assa Rachmi Putri beserta mamah yang selalu menyayangi di kondisi apapun yang selalu mendukung di situasi apapun.
13. Terimakasih kepada Sahabat terdekatku yang memberikan warna dan gemerlap dalam hidup ku di Semarang. Terimakasih Rina Ingrid, Maulida Fitri, Annisa Chandra, Fitria Ridho, Sisca Willy, Dina Yulita, Teresa Agus, Barnevel dan Noor Assa.

14. Terimakasih kepada Putri Andira dan Mama atas kehadiranmu dan rasa sayangmu. Terimakasih kepada Hapsari Anggita dan keluarga yang selalu membuat ku merasa aku ada dirumah. Terimakasih kepada NAY, Dindew, Dilla, Mimi, Dio, Barbara. Terimakasih kepada Celine Dyah yang selalu mengingatkan ku dan mendukung ku. Terimakasih kepada Ilma yang sangat lucu. Terimakasih Ardine dan There yang sudah ada di hidupku.
15. Terimakasih kepada sahabatku tercinta Ariq Valerian dan Fadho Rifqi yang selalu menjadi seorang sahabat yang baik.
16. Terimakasih Kebo, Arif Naufal, Aul, Krisna, Anton, Darwis, Bagas, Krisna, Amir, Reno dan semua teman-teman tiga dewa.
17. Terimakasih untuk kekasih ku tersayang, Naufal Hazim Widodo yang selalu hadir, selalu sabar, selalu menyayangi, selalu mendukung, selalu membimbing, dan menyemangati ku. Terimakasih untuk hadir dengan segala kehangatan itu. Terimakasih sayang.
18. Terimakasih kepada MSA 2015 terutama Dinsek, Nafi, Diva, Pipit dan Nundy. Terimakasih atas keluarga yang kalian hadirkan di hidupku. Terimakasih atas segala pelajaran dan pengalamannya.
19. Terimakasih kepada seluruh keluarga PD Division, Taffa, Cindy, Mba Caca, Jason, Arif, Ka Canu, Khalisa, Ajrin, Salman, Berli, Ucup, Warsiot dan Valen.
20. Terimakasih kepada seluruh keluarga MSA yang selalu ku sayang dan tidak akan pernah berhenti menjadi kenangan yang sangat indah. Terimakasih terutama untuk Fahmi dan Gerald.
21. Terimakasih kepada Ambiya putu dan keluarga yang sedari awal mendukung dan memberikan bantuan yang tidak akan bisa dibalas satu ersatu. Terimakasih atas segala rasa cinta dan kasih yang diberikan. Terutama untuk Ibu dan Mba Manti.
22. Terimakasih untuk Adit DT yang selalu menemani mengerjakan skripsi bersama-sama.
23. Terimakasih untuk semua teman-teman di FEB Undip yang tidak bisa kusebutkan satu-satu. Terutama terimakasih kepada teman-teman ku di Manajemen Undip 2015.
24. Terimakasih kepada sahabat-sahabat ku Ananda Aul, Ayumila, Aca, Erna, Ajel, Bening Oliana, Dea, Made, Owel, Caca yang sedari dulu menemani ku.
25. Terimakasih kepada sahabatku tersayang Sarah Sakinah, Annisa Muthmainnah, Annissya Octavia, dan Gina Nenden.

26. Terimakasih Uty, Ibu, Ayah, Kaka ian dan Kaka Ais karena selalu mendukungku.
27. Terimakasih kepada seluruh sahabat KKN-ku Okky, Wigati, Dini, Jani, Ida, Rummex, dan Lusi.
28. Terimakasih kepada teman-teman Kost Keshia, Mbak Risa, Bu Atun dan Pak Budi.
29. Terimakasih untuk teman-teman imbingan Pak Kadek, Fitria, Des, Darwis dan Aditya Farhansyah.
30. Terimakasih kepada teman-temanku yang namanya tidak bisa kusebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan selama ini. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, dapat mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 18 Maret 2019

Penulis,

Ambaringtyas Titis Panita

12010115120004

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iv
Motto.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research Gap .....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Techonology Acceptance Model .....	16
2.1.2 Manejemen Perubahan.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Pemilihan Teori .....	33
2.4 Framework Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3. 1. Desain dan Jenis Penelitian .....	36
3. 2. Lokasi Penelitian.....	41
3. 3. Sampel Penelitian .....	41

3. 4.	Metode Pengumpulan Data.....	43
3. 4. 1.	Observasi.....	44
3. 4. 2.	Wawancara .....	45
3. 4. 3.	Dokumentasi.....	48
3. 5.	Metode Pengolahan Data.....	48
3. 5. 1.	Transkrip dan Menerjemahkan Data .....	49
3. 5. 2.	Reduksi Data .....	50
3. 5. 3.	Coding.....	50
3. 5. 4.	Tahap Penelitian.....	53
3.5.5	Kredibilitas Penelitian.....	54
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
4.1	Informan, Coding dan Reduksi .....	58
4.1.1	Deskripsi Informan .....	58
4.1.2	Coding .....	65
4.1.3	Reduksi.....	67
4.2	Tabloid Wanita Indonesia.....	70
4.2.1	Profil Perusahaan.....	70
4.2.2	Kondisi Perusahaan .....	77
4.2.3	Faktor Pendorong Proses Penerimaan Teknologi .....	82
4.2.4	Alasan Utama yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan Teknologi ...	99
4.2.5	Strategi Bertahan Perusahaan .....	100
4.3	Femina Group .....	107
4.3.1	Profil Perusahaan.....	107
4.3.2	Kondisi Femina Group .....	112
4.3.3	Faktor Pendorong Proses Penerimaan Teknologi .....	116
4.3.4	Alasan Utama yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan Teknologi	131
4.3.5	Strategi Bertahan Perusahaan .....	132
4.4	Pembahasan.....	136
<b>BAB V .....</b>		<b>151</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>151</b>
5.1	Ringkasan Penelitian.....	151

5.2	Kesimpulan Penelitian.....	153
5.2.1	Tabloid Wanita Indonesia.....	153
5.2.2	Femina Group.....	154
5.2.3	Alasan Utama Tingkat Penerimaan Teknologi .....	155
5.2.4	Strategi Bertahan di Era Digital .....	155
5.3	Implikasi Manajerial dan Teoritis .....	156
5.3.1	Implikasi Manajerial.....	156
5.3.1	Implikasi Teoritis .....	157
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	159
5.5	Agenda Lanjutan .....	159
	Daftar Pustaka .....	160
	LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	166
	LAMPIRAN 2 DAFTAR WAWANCARA TABLOID WANITA INDONESIA ...	170
	LAMPIRAN 3 DAFTAR WAWANCARA FEMINA GROUP .....	198

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model.....	20
Gambar 2. 2 Framework Penelitian .....	34
Gambar 3. 1 Model Yin (2009).....	40
Gambar 3. 2 Model Mason (1996).....	47
Gambar 4. 1 Logo Tabloid Wanita Indonesia.....	70
Gambar 4. 2 Divisi Utama Tabloid Indonesia .....	73
Gambar 4. 3 Divisi Editorial Tabloid Indonesia .....	74
Gambar 4. 4 Divisi Digital Tabloid Indonesia .....	74
Gambar 4. 5 Divisi Promosi Tabloid Indonesia .....	75
Gambar 4. 6 Contoh Cover Tabloid Wanita Indonesia .....	76
Gambar 4. 7 Contoh Layout Tabloid Wanita Indonesia .....	76
Gambar 4. 8 Logo Femina Group.....	107
Gambar 4. 9 Divisi Utama Femina Group .....	110
Gambar 4. 10 Divisi Editorial Femina Group .....	110
Gambar 4. 11 Divisi Promosi Femina Group.....	111
Gambar 4. 12 Cover Femina Group.....	111
Gambar 4. 13 Pola Proses Penerimaan Teknologi Tabloid Wanita Indonesia .....	143
Gambar 4. 14 Pola Proses Penerimaan Teknologi Femina Group.....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Mawardi, 2014 from Guba(1981), Miles and Huberman(1994), and Mason (1996).....	55
Tabel 4. 1 Data Informan .....	58
Tabel 4. 2 Coding Tema.....	66
Tabel 4. 3 Reduksi Data.....	68



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....	166
LAMPIRAN 2 DAFTAR WAWANCARA TABLOID WANITA INDONESIA ...	170
LAMPIRAN 3 DAFTAR WAWANCARA FEMINA GROUP.....	198

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media cetak adalah sebuah media komunikasi yang pertama kali ditemukan oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1455. Awal mulanya media yang digunakan hanyalah sebuah daun ataupun tanah liat. Media cetak berkembang lagi dengan penggunaan mesin ketik tradisional sebagai alat dari pembuatan media cetak dan untuk segala animasi yang berada di dalamnya.

Komunikasi yang manusia lakukan akan berubah sesuai dengan kurun waktunya. Semua berubah seiring teknologi yang juga berubah. Kebutuhan mendapatkan informasi yang dahulu menggunakan media cetak dan hanya dari mulut ke mulut sekarang begitu mudahnya informasi tersebut dari berbagai platform atau wadah. Teknologi masuk ke Indonesia bersamaan dengan teknologi berbasis internet atau (*Internet Based Technology*) pada tahun 1976.

Teknologi merupakan aspek yang sangat mendominasi saat ini, siapapun yang berpegang pada teknologi maka mereka lah yang akan menguasai sektor perekonomian maupun lahan pekerjaan manapun. Menurut *Paul Temporal* dan *KC Lee* dalam bukunya yang berjudul *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Tersedianya benda-benda berbiaya rendah dan beresolusi tinggi memungkinkan perkembangan dan penggunaan man machine interface (MMI) yang lebih canggih. Semua perubahan fundamental ini didorong oleh biaya dan keuntungan yang berhubungan dari

komponen dasar dan desain teknologi yang mendasarinya. Disini sistem elektronik didorong untuk menggunakan teknik digital. Oleh karenanya, kita dapat melihat bahwa sektor utama dalam industri yang ada saat ini adalah industri yang menggunakan teknologi yang lebih unggul, yang akan menghasilkan sinergi yang lebih tinggi dan kuat antara komunikasi, komputer, kabel, penyiaran, dan elektronik, yang dalam prosesnya membuat perbedaan teknis di antara sektor-sektor industri lain. Temporal & Lee (2013). Hal tersebut mengakibatkan sebuah fenomena Disrupsi Media. Disrupsi media adalah gangguan yang mengakibatkan sebuah industri yang bergerak di bidang media tidak berjalan seperti biasanya karena kemunculan kompetitor baru, umumnya karena teknologi yang masuk ke era saat ini yang banyak mempengaruhi beberapa sektor industri. Masuknya teknologi mengakibatkan para pemain industri media lama harus memikirkan ulang strategi berhadapan dengan era baru ini.

Masuknya teknologi digital di dalam sektor bisnis media cetak sangatlah mengubah banyak bisnis media cetak yang ada di dunia dan juga di Indonesia. Masuknya teknologi di Indonesia mengakibatkan sebuah fenomena Konvergensi. Menurut Henry Jenkins dalam bukunya berjudul "*Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*". NYU Press, New York. 2006. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Jenkins (2006). Pada artikel yang diterbitkan oleh Jenkins, fenomena konvergensi dilihat seperti proses sebuah perusahaan media yang

sebelumnya bergerak di bidang seperti media cetak, radio, dan TV yang sekarang sudah mulai memperluas bisnisnya di platform yang lebih luas lagi dari sebelumnya, yaitu dengan melakukan digitalisasi dalam beberapa bidang yang disebabkan oleh media lama dan baru yang sedang bertabrakan. Jenkins (2006).

Konvergensi yang terjadi disebabkan oleh perubahan dalam perilaku konsumen dan akan menyebabkan sebuah perubahan atau pergeseran dalam pilihan konsumen. Tapsell (2015). Di Indonesia sendiri tidak sedikit perusahaan media cetak yang terpaksa tutup dikarenakan ketidakmampuan perusahaan untuk bersaing dan mengikuti arus teknologi. Perusahaan tersebut beberapa tutup dikarenakan oleh konvergensi media. Banyak yang tidak bisa melangkah ke digital dikarenakan sumber daya yang tidak memadai seperti sumber daya manusia, materi, dan kesiapan mental yang kurang. Pada penelitian Casero & Castillo (2015) konvergensi media membuat semua perusahaan harus hadir dalam semua jenis pasar.

Media tradisional, seperti televisi dan cetak, yang sebelumnya dimanjakan dengan aliran pemasukan iklan, tiba-tiba menemukan diri mereka ditantang oleh media baru digital. Di antara berbagai jenis media tradisional, media cetak sulit menemukan cara untuk mengatasi persaingan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. The Economist, 2012 ( dalam Morinder & Silvegren, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fodor, Jäckel, Csiszárík-kocsir, & Medve (2013) Pembaca usia 20 - 40 tahun, lebih suka mendapatkan informasi online. Semua di sebabkan karena teknologi yang masuk dan mempengaruhi generasi millennial dan generasi Z. Generasi pasca-milenium atau generasi Z secara beragam didefinisikan

sebagai orang-orang yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010 dan karenanya dapat berusia mulai dari 7 hingga 22 tahun hari ini di 2017. Tapscot, 2009 (dalam Skinner et al., 2018) . Generasi Z lebih senang menggunakan video komunikasi, dan menghabiskan banyak waktu di ponsel pintar dan mengakses media sosial. Kilian, Hennigs, & Langner (2013). Generasi Z khususnya, bersama dengan generasi Millennial muda, juga berpartisipasi di dalamnya kegiatan rekreasi yang berbeda dari generasi yang lebih tua. Skinner et al. (2018).

Dalam Liu (2008), Terdapat studi tentang praktik membaca di Universitas Nasional Meksiko, Withey (2003) menemukan bahwa hampir 80 persen siswa lebih suka membaca tulisan digital secara berurutan untuk memahami teks dengan jelas. Hampir 68 persen responden melaporkan bahwa mereka memahami dan menyimpan lebih banyak informasi ketika mereka membaca media cetak. Namun, hanya itu saja 4 persen responden melaporkan sebaliknya.

Menurut *webcapp.ccsu.edu* sebuah studi yaitu “*World’s Most Literate Nations Ranked*” di Central Connecticut State University tahun 2016, Indonesia menempati peringkat ke-60 dari 61 Negara. Padahal, menurut Presiden Universitas Negeri Connecticut Tengah, John Miller, “Ketika pengetahuan secara signifikan tumbuh menjadi sebuah produk yang sama juga seperti sebuah alat, kesejahteraan ekonomi negara mana pun pada akhirnya tidak akan terlepas dari literasi warga negaranya. Peningkatan menunjukkan bahwa perilaku melek huruf sangat penting bagi keberhasilan individu dan negara dalam ekonomi berbasis pengetahuan yang menentukan masa depan global.

Dalam survey Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan mewawancarai 17.000 responden. Menurut Hellen Katherina selaku Direktur Eksekutif dari Nielsen Media, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh pembaca dari rentang usia 20-49 tahun (74%), memiliki pekerjaan yaitu karyawan (32%) dan mayoritas adalah kalangan atas (54%). Nielsen berpendapat bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Nielsen juga berpendapat menurut data Nielsen Consumer and Media View, sampai dengan kuartal ketiga 2017, jumlah pembaca versi digital mencapai 6 juta dengan penetrasi sekitar 11%. Menurut Hellen hal ini membuktikan bahwa bukan minat baca yang turun tetapi platformnya saja yang berpindah dan berbeda. Menurut Nielsen Pembaca media cetak lebih banyak orang-orang yang berada di luar pulau Jawa.

Tidak sedikit media cetak yang tutup percetakannya dan beralih menjadi media online tetapi banyak juga perusahaannya benar-benar tutup. Media cetak yang tutup di Indonesia antara lain, Rolling Stone Indonesia yang menutup perusahaannya pada tahun 2017 dengan periode sejak 12 tahun yang lalu, Majalah Hai yang berdiri sejak 1977 dan memutuskan tutup pada Juni 2017, Majalah FHM yang memutuskan tutup pada tahun 2016 lalu setelah berdiri sejak 2003, Majalah Highend yang beridiri sejak 2008 akhirnya tutup pada tahun 2017, Tabloid Bola yang tutup pada tahun 2017 dan Majalah Go-Girl yang memutuskan tutup cetaknya pada tahun 2018. Menurut Observasi yang peneliti lakukan, beberapa contoh media cetak berupa Majalah dan Tabloid yang sampai saat ini masih bisa survive adalah Femina Group dan Tabloid

Wanita Indonesia, yang mana kedua media cetak tersebut yang dijadikan peneliti sebagai objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

Femina Group adalah perusahaan yang bergerak dalam industri media berbasis konten yang sebagian besar dimiliki oleh keluarga besar Sofyan Alisyahbana dan Pia Alisjahbana. Femina Group memiliki majalah lainnya, stasiun radio dan rumah produksi. Majalah Femina adalah majalah pertama di Indonesia yaitu berdiri sejak tahun 1972. Sejak saat itu Femina berkembang tidak hanya 1 majalah tetapi memiliki total 14 majalah, serta divisi lain seperti butik kreatif, event organizer, stasiun radio, penerbitan dan publikasi online. Femina berkembang menjadi kelompok media yang dipercaya sebagai isi yang setara dengan nilai-nilai Indonesia, serta menyediakan berbagai merek dan produk yang diterima oleh masyarakat Indonesia.

Femina Group merupakan objek yang sangat sesuai dengan penelitian ini dikarenakan Femina Group merupakan perusahaan Media Cetak yang mengalami penurunan dalam penjualan disebabkan oleh hadirnya teknologi digital yang sudah meraja lela di dunia, dan Femina Group juga merupakan salah satu media cetak yang bergerak mengikuti arus digital demi bertahan di era saat ini. Seperti yang sudah dijelaskan di atas Femina Group telah memiliki beberapa platform digital, baik website maupun platform-platform lainnya di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Eksistensi Majalah dari Femina Group kini masih cenderung baik dilihat dari salah satu platform media mereka yaitu Instagram milik salah satu dari Majalah dari Femina Group, *@feminamagazine*.

Femina Group merupakan salah satu media cetak yang terkena efek disrupsi media. Femina Group telah melakukan digitalisasi pada akhir 90'an. Pada masa itu yang dibuat hanyalah website untuk menyalin produk cetak mereka ke website Femina. Tetapi, seiring berjalannya waktu belum ada sdm yang memadai dan fokus terhadap media cetak dari perusahaan. Sehingga hal tersebut mengakibatkan tidak berjalannya proses digitalisasi yang telah dilakukan sejak awal.

Media cetak lain yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Tabloid Wanita Indonesia, walaupun konten yang ditawarkan sama dengan majalah dari Femina Group yaitu mengacu pada wanita tetapi, tabloid dan majalah adalah 2 hal yang berbeda. Tabloid Wanita Indonesia adalah Tabloid mingguan yang berdiri sejak tahun 23 Januari 1989 dengan penerbit PT. Citra Media Persada. Tabloid Wanita Indonesia merupakan Tabloid milik anak dari mantan Presiden Republik Indonesia ke-2 Soeharto yaitu, Hj. Siti Hardiyani Rukmini. Tabloid Wanita Indonesia memiliki beberapa konten yang dibahas dalam Tabloid ini yaitu, Selebritas, Inspirasi, Gaya Hidup, Mode Kecantikan, Kuliner, dan Seputar Komunitas.

Seiring berjalannya waktu sama halnya dengan kondisi yang dialami media cetak lain, Tabloid Wanita Indonesia juga mengalami penurunan dalam penjualan bentuk fisik. Tabloid Wanita Indonesia juga mengalami naik turun dalam proses bertahan dalam era digital saat ini. Tabloid Wanita Indonesia memiliki pendapatan yang berasal dari iklan dan oplah, tetapi seiring berjalannya waktu banyak iklan yang lambat laun menolak bekerja sama dikarenakan untuk memasang iklan di media cetak



yang dipercaya sudah banyak yang tidak membacanya lagi, dianggap kurang menguntungkan.

Penjualan Iklan Tabloid Wanita Indonesia tahun 2013 turun sebesar 19% dari tahun 2012. Penjualan tabloid tahun 2014 naik sebesar 12% dari tahun 2013. Penjualan tabloid tahun 2015 naik sebesar 13% dari tahun 2014. Penjualan tabloid tahun 2016 turun sebesar 39% dari tahun 2015. Penjualan tabloid tahun 2017 naik sebesar 125% dari tahun 2016. Penjualan tabloid tahun 2018 sampai dengan semester-1 turun sebesar 45% dari periode yang sama tahun 2017. Kesimpulannya sejak tahun 2013 sampai dengan semester-1 tahun 2018 telah terjadi penurunan penjualan Iklan sebesar 17%.

Bukan hanya di Tabloid Wanita Indonesia tetapi di banyak media cetak lainnya, karena kebanyakan klien iklan telah memiliki royeksi kedepannya mengenai nasib media cetak. Oplah pun jumlah yang tidak terjual sangatlah tinggi sehingga perlahan Tabloid Wanita Indonesia mengurangi produksi media cetaknya dan memperkecil jumlah Oplahnya. Oplah terbesar dan tertinggi Tabloid Wanita Indonesia yaitu pada 05 Agustus tahun 1991 sebesar 259.750 eksemplar ; tanpa retur (Jatuh Habis) edisi 103.

Penjualan Tabloid Wanita Indonesia tahun 2013 turun sebesar 8% dari tahun 2012. Penjualan tabloid tahun 2014 turun sebesar 32% dari tahun 2013. Penjualan tabloid tahun 2015 turun sebesar 50% dari tahun 2014. Penjualan tabloid tahun 2016 turun sebesar 26% dari tahun 2015. Penjualan tabloid tahun 2017 turun sebesar 43% dari tahun 2016. Penjualan tabloid tahun 2018 sampai dengan semester-1 turun

sebesar 34% dari periode yang sama tahun 2017. Kesimpulannya sejak tahun 2013 sampai dengan semester-1 tahun 2018 telah terjadi penurunan penjualan tabloid sebesar 91%.

Terlihat bahwa kedua perusahaan telah melakukan penerimaan teknologi dari berupa digitalisasi. Kedua perusahaan memiliki faktor pendorong yang berbeda dalam penerapan teknologi digital di perusahaan mereka. Digitalisasi yang kedua perusahaan lakukan mengakibatkan perubahan kondisi perusahaan dan bahkan terjadi perubahan dari manajemen perusahaannya. Dilihat dari eksistensi 2 media cetak ini yang masing-masing memegang posisi kuat dalam bidangnya dan dengan kanal media yang sama yang dipergunakan kedua media cetak tersebut serta konten yang sama yaitu seputar dunia Wanita, gaya hidup dan pemberdayaan wanita serta kedua perusahaan tersebut memiliki umur yang tidak jauh berbeda. Dengan beberapa alasan yang mendasari perbedaan tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor pendorong dari pengadopsian teknologi berupa digitalisasi di kedua perusahaan untuk mengetahui perbedaan dari faktor penerimaannya, apa sajakah yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi berupa digitalisasi di masing-masing perusahaan dan menganalisis beberapa faktor yang membuat kedua media cetak tersebut dapat bertahan tetap dalam produksi media cetak di Era Digital ini, walaupun kedua perusahaan tersebut telah melakukan digitalisasi.

## **1.2 Research Gap**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang juga meneliti tentang penerimaan teknologi dan juga perubahan manajemen. Peneliti akan melakukan penelitian dengan objek, lokasi dan metode yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian mengenai penerimaan teknologi, peneliti menemukan bahwa penerimaan teknologi dengan objek perusahaan media cetak masih sangat jarang dan masih belum banyak yang melakukan penelitian tersebut di Indonesia baik penerimaan teknologi ataupun dengan objek perusahaan media cetak. Pada penelitian ini Perubahan Manajemen masih belum banyak yang memilih perusahaan media cetak sebagai objek penelitian mereka.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Jap (2017) dengan penelitian yang kali ini akan dilakukan antara lain adalah, Jap meneliti penerimaan teknologi pada Game Online dengan metode kuantitatif sedangkan peneliti akan meneliti penerimaan teknologi dengan objek perusahaan media cetak dengan menggunakan metode kualitatif agar lebih mendalam. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2017) adalah Gefen melakukan penelitian di Amerika Serikat dengan objek meneliti pembeli online pada kalangan Mahasiswa serta menggunakan metode kuantitatif. Penelitian mengenai penerimaan teknologi dengan objek media cetak dan metode kualitatif masih sangat jarang, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan objek media cetak.

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Heijtel (2016), Heijtel melakukan penelitian untuk meneliti mengenai perubahan manajemennya, perubahan sistem dan konsep dalam menjalankan perusahaannya, sedangkan yang akan dilakukan pada

penelitian ini adalah hanya terfokus pada perubahan manajemen berupa perubahan struktur dan divisi disebabkan oleh teknologi digitalisasi. Peneliti akan meneliti lebih lanjut menggunakan orientasi pemasaran agar relevan dengan strategi perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya.

Sriram (2015) yang mengatakan penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan data dari media cetak yang lebih luas dan meneliti dari sisi platform media cetak. Penelitian ini memusatkan perhatiannya pada pendapatan pengiklan saja. Ia menyarankan jika peneliti memiliki akses ke data tingkat individu tentang pembaca, perluas studi untuk memahami efek keseluruhan dari pertumbuhan media cetak online di Internet versi cetak. Morinder & Silvegren (2016) juga menyarankan penelitian selanjutnya menggunakan industry lain selain surat kabar dengan sisi seorang ahli dalam data yang dibutuhkan misalnya dilihat dari sisi marketing perusahaan.

Wadbring & Bergström (2015) mengatakan masalah dalam penelitian yang ia lakukan seperti mempengaruhi sisi perusahaan surat kabar juga, terlepas dari bentuk distribusi berita. Maka ia menyarankan agar penelitian kedepan dapat mendiskusikan skenario yang masuk akal dari perspektif bisnis dan perspektif internal industri cetak. Ia juga menyarankan penelitian selanjutnya sangat memerlukan lebih banyak penelitian kualitatif untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang krisis cetak dan sebagai gantinya dari generasi yang berbeda. Nossek & Adoni (2015) menyarankan agar kedepannya melakukan penelitian tidak hanya surat kabar, melainkan media cetak lainnya

Berangkat dari fenomena dan keterbatasan penelitian di atas, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti lebih dalam di penelitian kali ini. Pada beberapa penelitian terdahulu media cetak yang diteliti dengan perspektif konsumen dan pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti media cetak dari sisi perusahaan menggunakan metode kualitatif.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu terjadi perubahan omset secara signifikan pada perusahaan media cetak akibat digitalisasi.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan dalam latar belakang untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi perbedaan jangka waktu dalam proses penerimaan teknologi yaitu salah satunya teknologi digital yang telah di terapkan dalam kedua perusahaan tersebut (Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia). Peneliti juga ingin mengupas secara lebih jauh mengenai beberapa alasan dan strategi perusahaan terutama strategi pemasaran yang dipergunakan Majalah Femina dan Tabloid Wanita Indonesia sehingga dapat bertahan sampai dengan saat ini dengan tetap memproduksi media cetak dan menutup kekurangan-kekurangan pada penelitian terdahulu.

Namun demikian, penelitian ini hanya mengambil perspektif dari internal perusahaan sebagai batasan penelitian dikarenakan seperti yang telah disarankan oleh beberapa ahli yang telah peneliti paparkan dalam penjelasan sebelumnya.

Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa sajakah faktor-faktor yang mendasari proses penerimaan atau adaptasi dari teknologi digital dalam perusahaan media cetak yaitu Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia?
2. Apakah alasan utama yang dapat menjelaskan tingkat penerimaan teknologi dalam Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia?
3. Bagaimana strategi kedua perusahaan tersebut bertahan sampai sekarang dengan tetap mengandalkan media cetak di Era Digital saat ini?

#### **1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami proses penerimaan teknologi dalam perusahaan media cetak yang masih bertahan saat ini.
2. Memahami faktor pendorong perusahaan dalam melakukan digitalisasi.
3. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi pada media cetak.
4. Memahami kondisi dan situasi yang sedang dihadapi oleh Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia beberapa tahun terakhir.
5. Mengetahui lebih dalam mengenai alasan masih bisa bertahannya kedua perusahaan tersebut yaitu Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia di Era Digital saat ini.

6. Mengetahui strategi perusahaan terutama strategi pemasaran yang diterapkan Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia dalam proses bertahan pada Era Digital ini.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk :

1. Memberikan informasi mengenai beberapa fenomena dalam perusahaan media cetak di Indonesia serta faktor pendorong penerimaan teknologi di kedua perusahaan yang berbeda.
2. Mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi di Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia.
3. Memberikan tambahan informasi kepada Femina Group dan Tabloid Wanita Indonesia tentang fenomena yang terjadi saat ini pada media cetak dan memberikan solusi kepada perusahaan terhadap masalah yang sedang terjadi saat ini.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran terhadap penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Bab telaah pustaka berisi landasan teori yang dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis serta terdapat pula kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian berisi penjelasan jenis dan tipe penelitian, subyek dan obyek penelitian, dan bagaimana penelitian dilakukan. Bab ini juga menjabarkan tentang jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini diuraikan mengenai deksripsi objek penelitian, analisis data, serta interprestasi hasil terhadap hasil penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi, yang memuat antara lain; kesimpulan, keterbatasan, dan saran.