

KOMPETISI DAN KOEKSISTENSI MEDIA

INTERNET DAN MAJALAH

(Analisis *gratification niche* terhadap persaingan media Majalah dan Internet
World Wide Web yang berkaitan dengan Apple Macintosh pada Pembaca
Macworld Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

Aryo Wicaksono

NIM : 02 09 01894

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

**KOMPETISI DAN KOEKSISTENSI MEDIA
INTERNET DAN MAJALAH**

(Analisis *gratification niche* terhadap persaingan media Majalah dan Internet
World Wide Web yang berkaitan dengan Apple Macintosh pada Pembaca
Macworld Indonesia)

Disusun Oleh :

Aryo Wicaksono

NIM : 02 09 01894

Disetujui Oleh :



F. Anita Herawati, M.Si

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

**KOMPETISI DAN KOEKSISTENSI MEDIA
INTERNET DAN MAJALAH**

(Analisis *gratification niche* terhadap persaingan media Majalah dan Internet
World Wide Web yang berkaitan dengan Apple Macintosh pada Pembaca
Macworld Indonesia)

Telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 3 Agustus 2010
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran II
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

F. Anita Herawati, M.Si

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, MA

Penguji I

Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aryo Wicaksono
NIM : 02 09 01894
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kompetisi dan Koeksistensi Media Internet dan Majalah
(Analisis *gratification niche* terhadap persaingan media Majalah dan Internet *World Wide Web* yang berkaitan dengan Apple Macintosh pada Pembaca Macworld Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri

Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian, atau hasil karya orang lain untuk kepentingan karena hubungan material ataupun segala kepentingan lain yang hakekatnya bukan karya tulis saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk dan melakukan verifikasi, dengan sanksi berat pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 6 Agustus 2010
Saya yang menyatakan



Aryo Wicaksono

KATA PENGANTAR

Ekologi Media memberikan warna tersendiri dalam ranah ilmu komunikasi dengan memandang media layaknya organisme hidup yang butuh sumber penunjang untuk kelangsungan hidupnya. Salah satu aspek penting dalam persaingan media adalah bagaimana audiens memilih media yang disukainya.

Perilaku audiens dalam memilih medium atas dasar kebutuhan individu tersebut menemukan tempatnya dalam paradigma *Uses and Gratification* pada studi media massa. Meski mendapat banyak tentangan, namun diakui pula bahwa *uses and gratification* berperan penting dalam menjelaskan pola perilaku pengguna media dalam perkembangan teknologi media baru, salah satunya internet. Perkembangan internet menjadi perhatian banyak pihak, karena adanya kekhawatiran bahwa medium baru ini akan menggeser bentuk medium lama, dimana salah satu medium yang merasa terancam adalah media cetak.

Interaksi penulis dengan beberapa insan media dan periklanan memberikan kesempatan untuk mendapatkan gambaran sikap mereka akan perkembangan internet ini. Bagi mereka, bagaimanapun mustahil internet akan menggantikan media cetak meskipun penelitian demi penelitian dari berbagai lembaga riset berulang kali mengingatkan akan adanya potensi demikian. Ironisnya, kalangan media cetak sendiri umumnya tidak yakin akan dasar pijakan pernyataan mereka tersebut.

Salah seorang Perencana Media berpengalaman yang ditemui penulis menunjukkan bahwa meski internet mengalami kenaikan signifikan dari waktu ke waktu, namun hingga kini tidak ada bukti kuat bahwa penggunaan internet akan menggantikan media cetak yang telah mempunyai karakteristik khas. Teknologi interaktif internet yang menjadi kekuatan justru sekaligus menjadi titik lemah internet bila dilihat dari sudut pandang industri periklanan. Iklan, contohnya, tidak bisa ditampilkan secara satu layar penuh tanpa harus memberatkan akses

pengguna ataupun mengurangi atensi pengguna situs, dan dengan sendirinya mengurangi efektivitas iklan. Hal inilah yang membedakan karakteristik bagaimana beriklan di media cetak dan internet. Kondisi demikianlah yang membuat industri periklanan masih enggan untuk melirik internet sebagai media beriklan. Padahal, tidak bisa dipungkiri bahwa pemasukan dari iklan merupakan salah satu penunjang hidup media.

Adanya opini di lapangan demikianlah yang membuat penulis merasa tertarik untuk mengangkat tema persaingan antara majalah, sebagai salah satu media tradisional dengan internet yang merupakan media yang lebih baru melalui metode *gratification niche*. Baik majalah maupun internet sama-sama dipandang sebagai media dengan segmentasi tertentu. Penelitian ini sendiri merupakan upaya untuk meletakkan pondasi analisis *gratification niche* maupun ekologi media sebagai salah satu alternatif metode penelitian media massa, yang manfaatnya bisa dirasakan baik bagi kalangan akademis maupun praktisi.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadirat Allah swt. akhirnya skripsi ini bisa selesai. Tidak lupa terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang membantu hingga akhirnya skripsi ini tersusun :

1. My beloved family : Bapak & Ibu yang selalu memberikan dukungan di saat jatuh, saudaraku mas Kus, Bayu
2. Mas **Pras** beserta keluarga, mbak **Yuli, Maza**, dan si kecil **Hamam**
3. Dosen Pembimbingku : **F.Anita Herawati**, terimakasih atas perhatian sepanjang proses bimbingan,
4. Para Dosen Penguji : **Ign. Agus Putranto, Y. Bambang Wiratmojo**
5. My **iBook G4 12"**, yang setia menemani seluruh proses penyusunan skripsi ini hingga akhir
6. Angkatan '02 : **Indra, Probo, Nara, Scherazade, Martin, Irine, Kamra, Jo, Mastur**, thanks udah nemenin online y!m di malam-malam insomnia, *arigatouuu!!! v(^)m*
7. Remedial Class, baik yang sudah mendahului maupun masih berjuang : **Embex, Chris, Adhit, Gladdy, Ogez, Ahong**
8. 39'ers : **Rizky 'Gope', Topan 'Shinchan', Rene, Ben, Fredy, Achi, Pi-Men, Icha, Anggi**
9. Eks Thunderbird Baseball & Softball Club : **Jery, Riko, mas Dudung, nJezz**, and tentu our beloved coach : **Ayubbi !!!!!**; juga gak lupa seluruh insan baseball dan softball Ngayogyokarto Hadiningrat : **Iid, Fendy, Toeban, Alwi, Satya, Hatta**, mas **Haryo, Adhi, Miko**, mas **Aldy**, mas **ibnu, iwak**,...anyone i forgot, sorry :p
10. Mac Club Indonesia : pakdhe **Onid, Bhisma, Ide, DJ Snookzz**, oom **Puppa, Desta, Den-boel, Opiansyah, Bhagoez**,...*No Windows No Cry !*

-faire la paix avec le passé, la danse d'aujourd'hui avec, connaître l'avenir-

ABSTRAKSI

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat, media-media baru bermunculan dan mendorong pertumbuhan media serta persaingan yang kian ketat antara medium lama dan baru. Mengadaptasi teori *niche* dari ranah ilmu ekologi, penelitian ini menganalisis bagaimana kompetisi antara media majalah dan internet. *Uses and Gratification* menjadi dasar paradigma metode analisis *gratification niche* yang dikembangkan oleh Dimmick dan digunakan dalam penelitian ini. Survey secara *online* dilakukan untuk mendalami bagaimana pengguna memberikan penilaian atas fungsi media oleh kedua medium tersebut. Survey dilakukan terhadap anggota akun kelompok diskusi Macworld Indonesia di facebook.

Hasil temuan menunjukkan bahwa baik majalah maupun internet memiliki kemampuan yang sama baik dalam memenuhi fungsi media pengguna dengan memiliki lebar *niche breadth* yang relatif sama besar, yaitu sebesar 0,627 pada dimensi kognitif dan 0,602 pada dimensi afektif bagi majalah; sementara Internet memiliki 0,798 pada dimensi kognitif serta 0,680 pada dimensi afektif. Hasil temuan lain juga mendapati bahwa persaingan yang ketat terjadi antara majalah dan internet pada dimensi kognitif dan afektif, dimana skor *niche overlap* pada dimensi kognitif sebesar 1,165 dan 0,956 pada dimensi afektif. Internet unggul secara signifikan atas majalah pada semua dimensi, dengan skor *niche superiority* majalah adalah 5,16 pada dimensi kognitif dan 7,064 pada dimensi afektif; sedangkan Internet memiliki skor 26,624 pada dimensi kognitif serta 17,216 pada afektif.

Namun keunggulan internet tidak lantas membuatnya menggeser penggunaan majalah, sebaliknya justru lebih besar kemungkinan internet melengkapi majalah dan kedua media dapat hidup bersama. 32 % responden melaporkan minat mereka membaca majalah justru meningkat setelah membaca topik yang sama di internet, jumlah ini lebih besar dibanding mereka yang melaporkan penurunan minat yaitu sebesar 20 %. Pola hubungan antar populasi semacam itu dikenal dengan istilah *complementarity* pada ekologi, dimana eksese dalam jangka panjang adalah evolusi.

Kata kunci : kompetisi media, teori *niche*, *niche breadth*, *niche overlap*, *superiority index*, *complementarity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Manfaat Penelitian	6
E. Batasan Penelitian	6
F. Kerangka Teori	
1. <i>Uses and Gratification</i>	7
2. Teori Niche	13

G. Metode Penelitian	
1. Populasi dan Sampel	19
2. Pengumpulan Data	22
3. Analisis Data	
i. Analisis Faktor	26
ii. Pengukuran Niche	29
BAB II : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Macworld Indonesia	34
B. Profil Facebook Discussion Group Macworld Indonesia	37
BAB III : HASIL PENELITIAN	
A. Temuan Data	40
B. Pembahasan	57
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Perkembangan Penetrasi Internet di Indonesia dalam persen (2005-2009)	4
Gambar 2 : Elemen-elemen Teori Uses and Gratification	9



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Konsep Dasar Teori Niche	15
Tabel 2 : Gratification Stetement	24
Tabel 3 : Dimensi Gratifikasi berdasarkan hasil Analisis Faktor	43
Tabel 4 : Skor Niche Breadth untuk setiap dimensi gratifikasi	45
Tabel 5 : Skor Niche Overlap untuk Majalah dan Internet	47
Tabel 6 : Skor Niche Superiority antara Majalah dan Internet	49
Tabel 7 : Perubahan minat membaca majalah setelah membaca topik yang sama di Internet	52
Tabel 8 : Hasil Chi-Square	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Coding Sheets
- Lampiran 3 : Variable List
- Lampiran 4 : SPSS Output
- Lampiran 5 : Statistic Charts

