



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# MOTIVASI KONSUMSI MEDIA *ONLINE* DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN GENERASI *MILLENNIAL*

(Penelaahan Teori *Uses and Gratification* Pada Portal Berita *IDNtimes.com* Terhadap  
Pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *Fanpage*)

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Risa Hardianti**

**12140110282**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA JOURNALISM  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2017

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, lembaga, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta telah dicantumkan didalam Daftar Pustaka.

Jika kemudian hari terbukti telah ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dengan dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juli 2017

Risa Hardianti

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Motivasi Konsumsi Media *Online* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Generasi *Millennial*”

(Penelaahan Teori *Uses and Gratification* Pada Portal Berita *IDNtimes.com* Terhadap Pembaca *IDNtimes.com* di Facebook *Fanpage*)

Oleh

Risa Hardianti

Telah diujikan pada Senin, 31 Juli 2017

Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Ignatius Haryanto, M.Hum

Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si.

**Dosen Pembimbing**

Harry, S.I.Kom., M.A.

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. skripsi yang telah penulis buat berjudul “Motivasi Konsumsi Media *Online* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Generasi *Millennial*”. Adapun tujuan dari skripsi ini untuk memenuhi syarat tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu dengan lapang dada penulis menerima setiap kritik dan saran demi tercapainya perbaikan dalam menyusun skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini, penulis merasa bahwa semua tidaklah mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papah dan Mamah tercinta yang selalu membimbing, mendukung, dan mendoakan penulis agar tetap lancar dalam pengerjaan skripsi.
2. Bapak Harry Febrian, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah membimbing penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai. Banyak masukan dan ilmu yang telah beliau berikan kepada penulis. Terima kasih atas waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penulis.
3. Bapak Adi Wibowo Octavianto selaku penguji dan Bapak Ignatius Haryanto selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan saran dan mengoreksi peneliti untuk menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

4. Bapak Inco Hary Perdana, M.Ikom. selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam pengesahan skripsi ini.
5. Staff karyawan perpustakaan dan kampus di Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kepada Soffi Amira Putri, Dwita Asri Wibowo, Arvi Meirina, Muhammad Irfan Ramadhan, Tri Handelaswan, dan Clarinta Sani yang selalu menemani, membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Kepada adik tercinta Bima Febrianto yang telah memberikan dukungan terus-meneruh tanpa henti kepada penulis agar tetap semangat dan tidak putus asa dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga laporan ini dapat memberikan motivasi dan manfaat kepada mahasiswa setelah membaca laporan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berharap agar dapat belajar lebih giat dan meningkatkan kualitas dari setiap tulisan yang penulis buat.

Tangerang, 13 Juli 2017

Risa Hardianti

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## ABSTRAK

### MOTIVASI KONSUMSI MEDIA *ONLINE* DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN GENERASI *MILLENNIAL*

(Penelaahan Teori *Uses and Gratification* Terhadap Pembaca Portal Berita  
*IDNtimes.com* di *Facebook Fanpage*)

Oleh: Risa Hardianti

Saat ini media *online* menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Khalayak yang saat ini menjadi peran yang sangat penting pada media massa adalah generasi *Millennial's* khususnya mahasiswa. Penelitian ini dibuat untuk mencari informasi yang khalayak inginkan dan memperoleh suatu pemenuhan kebutuhan atas informasi yang disajikan oleh media massa terutama pada portal berita *IDNtimes.com*. Khalayak mahasiswa memiliki motivasi konsumsi yang berbeda-beda dalam menggunakan media massa, penelitian ini untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak mahasiswa mengenai informasi yang diberikan oleh portal berita *IDNtimes.com*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbandingan antara motivasi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa setelah mengakses portal berita *IDNtimes.com*.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications*, variabel penelitian ini dengan menggunakan *gratification sought* dan *gratification obtained*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah korelasional, ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan beberapa variabel lainnya. Peneliti menyebar kuesioner kepada 100 orang mahasiswa pada *followers facebook fanpage IDNtimes.com*. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah *Purposive Sampling*. Hasil dari data yang dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *facebook* lalu dilakukan analisis menggunakan uji statistik untuk membandingkan hasil *Gratification Sought* yang dicari dan hasil *Gratification Obtained* yang diperoleh setelah mengakses portal berita *IDNtimes.com*.

Hasil pada penelitian ini adalah adanya perbandingan antara motivasi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan informasi. Artinya, informasi yang disajikan oleh portal berita *IDNtimes.com* dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk khalayak mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dikatakan motivasi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa pada **dimensi kebutuhan pelepasan** memiliki hasil **mean** yang cukup besar.

**Kata Kunci:** Portal berita *IDNtimes.com*, Motivasi Konsumsi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi, *Uses and Gratification*, Generasi *Millennial's* (Mahasiswa)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Signifikansi Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Kerangka Teoritis.....	15
2.2.1. <i>Uses and Gratification Theory</i> .....	16
2.3. Kerangka Konseptual .....	23
2.3.1. <i>Media Online</i> .....	23
2.3.2. <i>Generasi Millennial</i> .....	25
2.3.3. <i>Motivasi Penggunaan Media</i> .....	28
2.4. Kerangka Pemikiran.....	32
2.5. Hipotesis Teoritis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Sifat dan Jenis Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1. Populasi Penelitian.....	37
3.3.2. Sampel Penelitian.....	38



3.4.	Teknik Pengukuran Data.....	41
3.4.1.	Definisi Operasional dan Operasionalisasi Konsep.....	41
3.4.2.	Uji Validitas.....	47
3.4.3.	Uji Reliabilitas.....	51
3.4.4.	Hipotesis.....	53
3.4.5.	Uji Statistik Deskriptif.....	56
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.	Teknik Analisis Data.....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan <i>IDNtimes.com</i> .....	60
4.2.	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	70
4.2.2.	Uji Statistik Deskriptif <i>Gratification Sought</i> / Motivasi Konsumsi Mengakses Portal Berita <i>IDNtimes.com</i> .....	72
4.2.3.	Uji Statistik Deskriptif <i>Gratification Obtained</i> / Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seteleah Mengakses Portal Berita <i>IDNtimes.com</i> .....	87
4.3.	Pembahasan.....	102
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>110</b>
5.1.	Simpulan.....	110
5.2.	Saran.....	112
	DAFTAR PUSTAKA.....	114
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

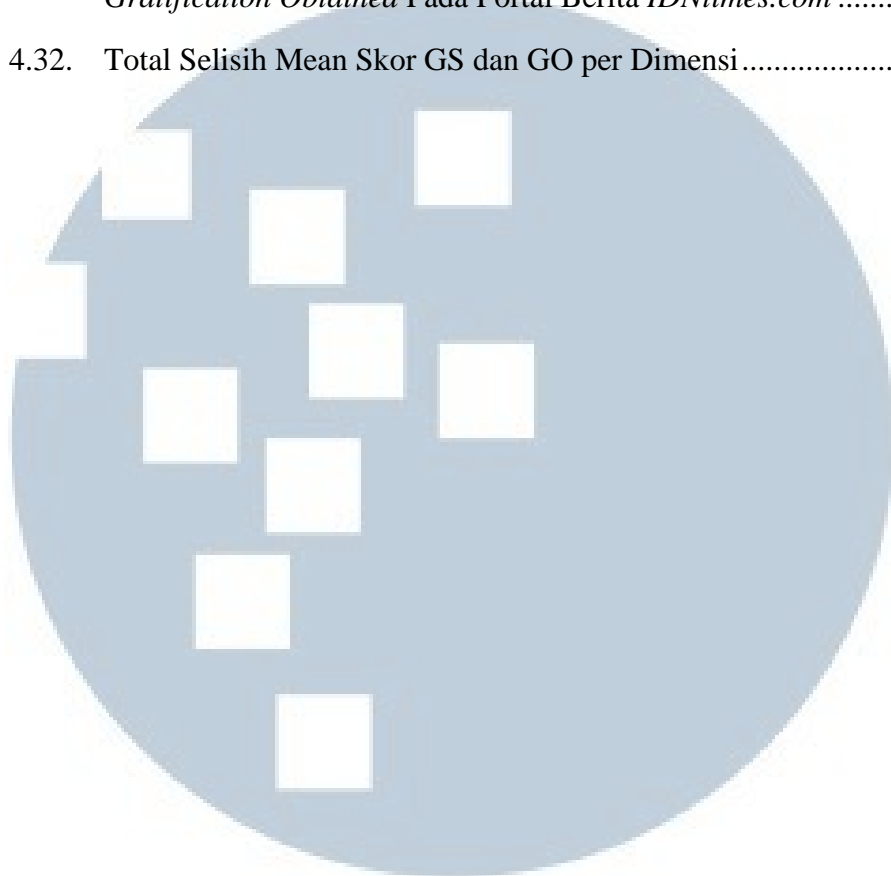
UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

2.1.	Penelitian Terdahulu.....	13
3.1.	Operasionalisasi Variabel <i>Gratification Sought</i> .....	42
3.2.	Operasionalisasi Variabel <i>Gratification Obtained</i> .....	44
3.3.	Uji Validitas <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Motivasi konsumsi khalayak mahasiswa dalam mengakses atau mencari informasi terhadap portal berita <i>IDNtimes.com</i> ).....	48
3.4.	Uji Validitas <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Motivasi konsumsi khalayak mahasiswa dalam mengakses atau mencari informasi terhadap portal berita <i>IDNtimes.com</i> ).....	49
3.5.	Uji Validitas <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak mahasiswa dalam mengakses atau mencari informasi terhadap portal berita <i>IDNtimes.com</i> ) .....	50
3.6.	Uji Validitas <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak mahasiswa dalam mengakses atau mencari informasi terhadap portal berita <i>IDNtimes.com</i> ) .....	50
3.7.	Hasil Uji Reliabilitas pada motivasi konsumsi pada portal berita <i>IDNtimes.com</i> .....	52
3.8.	Hasil Uji Reliabilitas pemenuhan kebutuhan informasi pada portal berita <i>IDNtimes.com</i> .....	52
4.1.	Jenis Kelamin .....	71
4.2.	Usia Responden .....	72
4.3.	Mean Skor Variabel Motivasi Konsumsi Mengakses Portal Berita <i>IDNtimes.com</i> per Indikator Pertanyaan.....	72
4.4.	Untuk Mengetahui Peristiwa Terbaru yang Telah Terjadi (Seperti Pada <i>Content News</i> ).....	74
4.5.	Untuk Mengetahui Peristiwa Perkembangan <i>Economy</i> Dan <i>Finance</i> Yang Terjadi (Seperti Pada <i>Content Business</i> ) .....	75
4.6.	Untuk Menyalurkan Pendapat Anda Dalam <i>Content Opinion</i> .....	76
4.7.	Untuk Meng- <i>Update</i> Informasi Terkini .....	77
4.8.	Untuk Mendapatkan Informasi Secara Cepat.....	78
4.9.	Untuk Mendapatkan Informasi Secara Lengkap Dan Akurat .....	79

4.10.	Untuk Mendapatkan Informasi Lainnya (Seperti Pada <i>Content Hype, Life, Health, Tech, Sport, Travel, Men, Food, Fiction, Science, dan Automotive</i> ) .....	80
4.11.	Untuk Berbagi Dengan Lingkungan Sekitar .....	81
4.12.	Mengakses Agar Tidak Ketinggalan Berita Terkini.....	82
4.13.	Ingin Menambah Pengetahuan Yang Lebih Luas.....	83
4.14.	Untuk Menghilangkan Rasa Bosan .....	84
4.15.	Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Hiburan.....	85
4.16.	Untuk Mengisi Waktu Kosong.....	86
4.17.	Mean Skor Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Setelah Mengakses Portal Berita <i>IDNtimes.com</i> per Indikator Pertanyaan .....	87
4.18.	Untuk Mengetahui Informasi Seputar Peristiwa Terbaru Yang Telah Terjadi (Seperti Pada <i>Content News</i> ) .....	89
4.19.	Untuk Mengetahui Informasi Perkembangan <i>Economy</i> Dan <i>Finance</i> Yang Terjadi (Seperti Pada <i>Content Business</i> ) .....	90
4.20.	Dapat terpenuhi dalam menyalurkan pendapat Anda pada <i>content opinion</i> .....	91
4.21.	Dapat Terpenuhi Dalam Meng-Update Informasi Terkini .....	92
4.22.	Dapat Terpenuhi Dalam Mendapatkan Informasi Secara Cepat .....	93
4.23.	Dapat Terpenuhi Dalam Mendapatkan Informasi Secara Lengkap Dan Akurat .....	94
4.24.	Dapat Terpenuhi Dalam Mendapatkan Informasi Lainnya (Seperti Pada <i>Content Hype, Life, Health, Tech, Sport, Travel, Men, Food, Fiction, Science, dan Automotive</i> ) .....	95
4.25.	Dapat Terpenuhi Dalam Berbagi Dengan Lingkungan Sekitar.....	96
4.26.	Dapat Terpenuhi Agar Tidak Ketinggalan Berita Terkini.....	97
4.27.	Dapat Terpenuhi Dalam Menambah Pengetahuan Yang Lebih Luas .....	98
4.28.	Dapat Terpenuhi Dalam Menghilangkan Rasa Bosan.....	99
4.29.	Dapat Terpenuhi Dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Hiburan .....	100
4.30.	Dapat Terpenuhi Dalam Mengisi Waktu Kosong .....	101

4.31. Perbandingan Mean Skor dari <i>Gratification Sought</i> dan <i>Gratification Obtained</i> Pada Portal Berita <i>IDNtimes.com</i> .....	102
4.32. Total Selisih Mean Skor GS dan GO per Dimensi.....	103



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR BAGAN

2.1.	Model Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	19
2.2.	Model “ <i>Uses and Gratifications</i> ” .....	21
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	32



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

1.1.	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2016 .....	3
1.2.	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 .....	5
1.3.	Peringkat Media <i>Online IDNtimes.com</i> Menurut <i>Alexa.com</i> .....	6
1.4.	Jenis Konten Internet Yang Diakses.....	7
2.1.	Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2016 .....	28
4.1.	Logo <i>IDNtimes.com</i> .....	62
4.2.	Tampilan Trending di <i>IDNtimes.com</i> .....	62
4.3.	Tampilan Rubrik <i>News</i> .....	63
4.4.	Tampilan Rubrik <i>Hype</i> .....	64
4.5.	Tampilan Rubrik <i>Life</i> .....	64
4.6.	Tampilan Rubrik <i>Business</i> .....	65
4.7.	Tampilan Rubrik <i>Health</i> .....	65
4.8.	Tampilan Rubrik <i>Tech</i> .....	66
4.9.	Tampilan Rubrik <i>Sport</i> .....	66
4.10.	Tampilan Rubrik <i>Travel</i> .....	67
4.11.	Tampilan Rubrik <i>Men</i> .....	67
4.12.	Tampilan Rubrik <i>Food</i> .....	68
4.13.	Tampilan Rubrik <i>Fiction</i> .....	68
4.14.	Tampilan Rubrik <i>Science</i> .....	69
4.15.	Tampilan Rubrik <i>Automotive</i> .....	69
4.16.	Tampilan Rubrik <i>Opinion</i> .....	70