



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.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah hasil penelitian yang sebelumnya sudah diteliti dan memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian penulis. Seorang peneliti harus mengetahui penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan dari topik yang akan diteliti. Oleh karena itu, penulis mengambil dua penelitian terdahulu untuk dijadikan pembandingan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu mengenai motivasi konsumsi media *online* dan pemenuhan kebutuhan informasi yang sudah dilakukan antara lain:

- 1. Penelitian Dian Sativa “Media Online Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi” (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)”**

Penelitian oleh Dian Sativa dari Universitas Sebelas Maret, Surakarta, berjudul “Media Online Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Terlihat dari judulnya,

penelitian tersebut mirip dengan topik yang akan diteliti oleh penulis, sama sama memilih subjek media online sebagai kebutuhan informasi.

Tujuan penelitian yang dibuat pada 2010 ini adalah untuk mengetahui aktivitas menggunakan media online Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP UNS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, yang menggunakan populasi berjumlah 134 mahasiswa FISIP UNS. Data diperoleh menggunakan kuisioner yang sudah disusun.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikan antara aktivitas menggunakan media online Kompas.Com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS. Selanjutnya penelitian kedua dijelaskan sebagai berikut:

2. Penelitian Siti Melisa Indahti Siregar “Media *Online* Dan Kebutuhan Informasi” (Studi Korelasi Media *Online* Medan.Tribunnews.com Terhadap Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara)

Penelitian oleh Siti Melisa Indahti dari Universitas Sumatra Utara, yang berjudul “Media *Online* Dan Kebutuhan Informasi” yang dari judulnya sudah terlihat adanya kemiripan dengan penelitian penulis.

Penelitian yang dibuat pada 2010 ini bertujuan mengetahui situs berita *online* Medan.Tribunnews.com terhadap kebutuhan informasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara.

Dalam penelitiannya tersebut Siti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Metode korelasional adalah metode yang berusaha menjelaskan suatu permasalahan atau gejala yang lebih khusus dalam menjelaskan antara dua objek. Siti menyimpulkan hasil dari penelitian yang ia lakukan bahwa responden merasa puas setelah mengakses situs Medan.Tribunnews.com.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Peneliti
Indikator	“Media Online Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi” (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)”	“Media <i>Online</i> Dan Kebutuhan Informasi” (Studi Korelasi Media <i>Online</i> Medan.Tribunnews.com Terhadap Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara)	“Motivasi Konsumsi Media <i>Online</i> dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terhadap Kalangan Generasi <i>Millennial</i> (Penelaahan Teori <i>Uses and Gratification</i> Pada Portal Berita <i>IDNtimes.com</i> Terhadap Pembaca <i>IDNtimes.com</i> di Facebook <i>Fanpage</i>)
Tahun Penelitian	2010	2010	2017
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya	1. Untuk mengetahui situs berita online	1. Untuk mengetahui perbandingan tingkat motivasi

	<p>hubungan antara aktivitas menggunakan media online Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 FISIP UNS.</p> <p>2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motivasi menggunakan media online Kompas.com dengan aktivitas menggunakan media online Kompas.com di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS.</p>	<p>medan.tribunnews.com terhadap kebutuhan informasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh situs berita onlinemedan.tribunnews.com terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univesitas Sumatera Utara.</p>	<p>konsumsi dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada media online <i>IDNtimes.com</i> di kalangan pembaca <i>IDNtimes.com</i> di Facebook <i>Fanpage</i>.</p>
Teori Penelitian	<i>Uses and Gratifications</i>	<i>Uses and Gratifications</i>	<i>Uses and Gratifications</i>
Metode Penelitian	Survey	Korelasional	Survey
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan media online Kompas.com dengan	Menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah mengakses situs Medan.Tribunnews.com .	Menunjukan bahwa adanya perbandingan antara motivasi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan informasi

	<p>aktivitas menggunakan media online Kompas.com di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS.</p>	<p>terhadap khalayak mahasiswa setelah mengakses portal berita <i>IDNtimes.com</i> dan diketahui pada dimensi kebutuhan pelepasan memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan informasi yang cukup besar terhadap khalayak mahasiswa setelah mengakses portal berita <i>IDNtimes.com</i></p>
--	--	--

2.2. Kerangka Teoritis

Menurut Nawawi (2001 dalam Pratama, 2013, h. 19), setiap penelitian diperlukan kejelasan dalam sebuah landasan berpikir untuk memecahkan suatu permasalahan atau melihat suatu masalah. Maka diperlukan susunan kerangka teori yang memuat sebuah pokok-pokok pikiran yang dapat menggambarkan sudut mana yang dapat dilihat dari sebuah penelitian. Fungsi dari kerangka teori sendiri adalah untuk memprediksi, menjelaskan, dan menemukan keterpautan fakta-fakta dalam sebuah penelitian yang ada secara sistematis (Effendy, 2004, h. 224).

Untuk memberikan kejelasan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan konsumsi dan pemenuhan informasi.

2.2.1. *Uses and Gratifications Theory*

Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Jay G. Blumer, Michael Gurevitch dan Elihu Katz (1974) dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori kegunaan dan kepuasan menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan isi dari berita untuk menghasilkan kepuasan dari isi media tersebut. Kegunaan dari gratifikasi seseorang aktif dikarenakan mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (West dan Turner, 2008, h.101).

Dengan kata lain, pengguna media berusaha untuk mencari sumber dari media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan informasi. Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna dapat memilih media untuk memuaskan kebutuhan informasi. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat sebuah media massa. Artinya, bahwa manusia memiliki wewenang untuk memperlakukan sebuah media massa. Blumer dan Katz percaya tidak hanya ada satu alasan bagi khalayak untuk menggunakan sebuah media. mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan sebuah media (Nurudin, 2014, h. 192).

Teori ini berpendapat bahwa konsumen media memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka menggunakan media tersebut dan bagaimana media tersebut berdampak pada dirinya. Dalam teori ini kita dapat memahami interaksi orang terhadap media melalui pemanfaatan media oleh orang (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh dari media (*gratification*). Gratifikasi yang memiliki sifat umum yaitu, pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2014, h. 193).

Gagasan dari teori ini bahwa penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan oleh khalayak dengan media itu sendiri. Khalayak sering kali membentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan, dan selera individu. 'Kebutuhan' yang dimaksud yaitu, untuk informasi, relaksasi, pertemanan, pengalihan, atau 'melarikan diri'. Khalayak untuk media dan jenis konten media sering kali dicirikan menurut jenis motivasi yang luas (McQuail, 2011, h. 173-174).

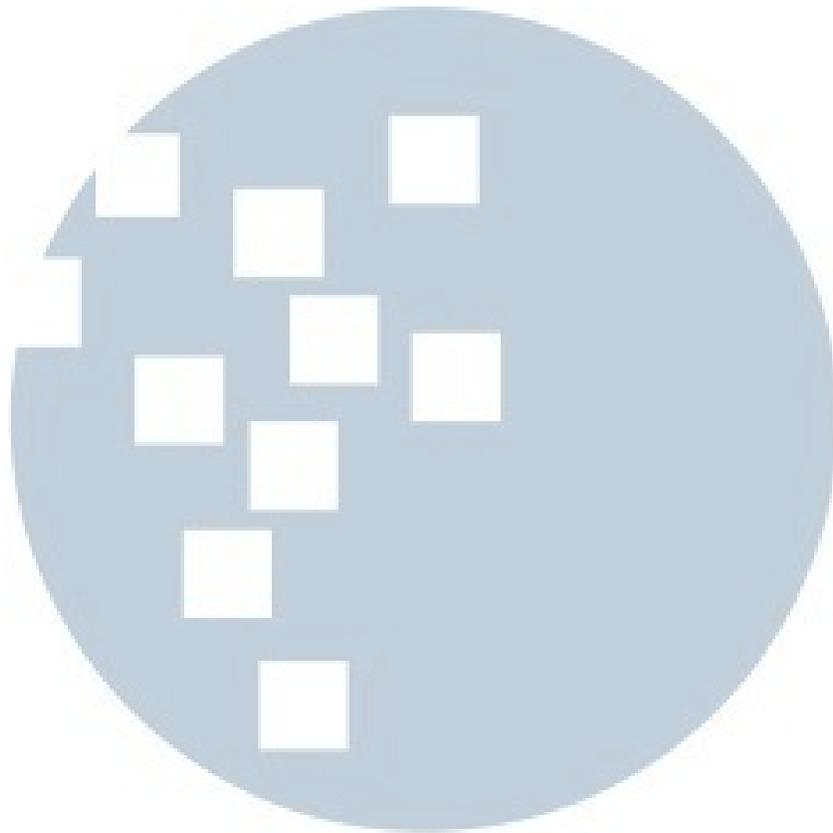
Seorang yang aktif memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terhadap pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran terhadap diri sendiri, dan mereka dapat memahami dan menyatakan alasan mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan

yang mereka teliti. Dalam teori ini berfokus pada pertanyaan berikut: “apa yang orang lakukan dengan media?” (West dan Turner, 2008, h. 104).

Katz, Blumler, & Gurevitch menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar dari teori Kegunaan dan Gratifikasi (West dan Turner, 2008, h. 104), yaitu:

1. Khalayak aktif (*user*) dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi dari teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan yang jelas. Khalayak individu (mahluk sosial yang mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada pada media massa) dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk

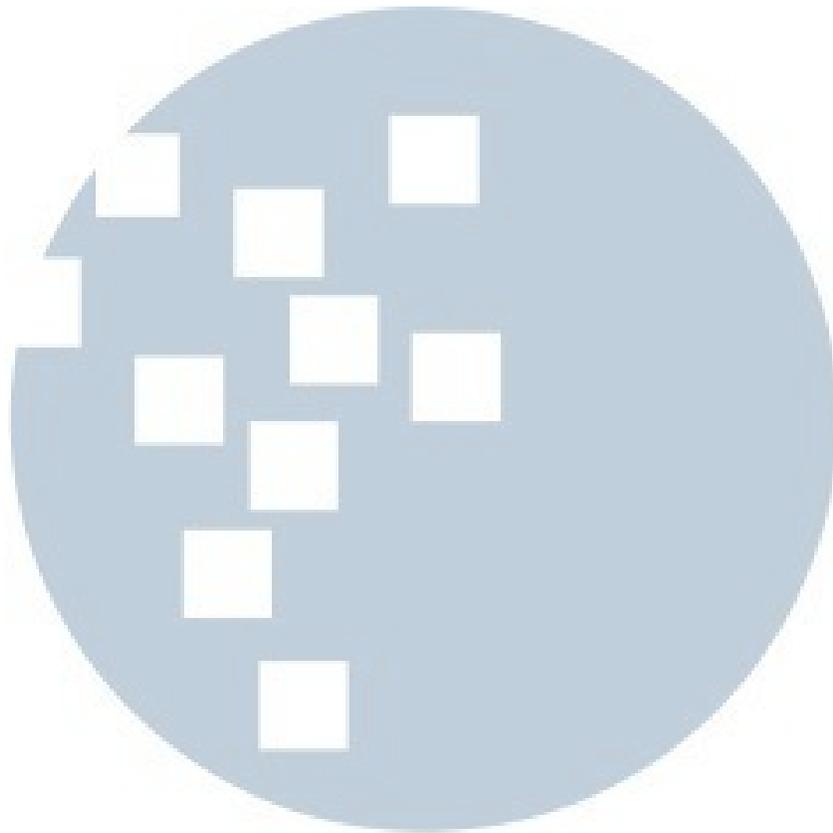


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. **Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*):** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
2. **Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*):** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. **Kebutuhan Pribadi secara Integratif (*Personal Integrative Needs*):** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. **Kebutuhan Sosial secara Integratif (*Social Integrative Needs*):** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. **Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*):** kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa seseorang menggunakan media massa didorong karena motif-motif tertentu. Motif-motif itu yang mendorong



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

personal, dan *surveillance*; atau *surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi), korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multifungsional (Katz, Blumler, Gurevitch, dan Greenberg dalam Rakhmat, 2012, h. 66).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosenberg, 1974 dalam Rakhmat, 2012, h. 66). Efek sebuah media dapat dioperasionalkan sebagai sebuah evaluasi yang memiliki kemampuan media untuk memberikan sebuah kepuasan, sebagai dependensi media, dan sebagai pengetahuan.

Bila dikaitkan dengan kebutuhan khalayak, seseorang yang akan menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu atau kebutuhan tertentu. Dengan menanyakan apakah motif-motif atau kebutuhan khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak merasa telah terpenuhi setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan atau terpenuhi informasinya oleh media dapat disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2009, h. 210). Ketika pemuasan kebutuhannya telah terpenuhi, artinya seseorang telah mencapai kebutuhan yang diharapkannya.

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Media *Online*

Media *online* merupakan medium komunikasi yang secara luas yang terintegrasi pada sebuah jaringan internet atau media elektronik. Banyak kalangan mendefinisikan media ini sebagai bentuk-bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital sebagai pengemas isi yang berformat multi media dan jaringan komputer sebagai saluran penyebarannya (Hastasari, 2011, h. 3). Media ini merupakan media tipe baru pada dunia jurnalisme, karena memiliki fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Menawarkan kemungkinan-kemungkinan yang tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana K, 2005, h. 137).

Menurut Marshall McLuhan (1999, dalam Ratmanto, 2005, h. 46) menyatakan bahwa '*the medium is the message*', media yang dipakai untuk menyampaikan informasi bukan hanya sekedar alat, akan tetapi memiliki peranan tertentu. Khalayak tidak hanya dapat dipengaruhi oleh 'isi' tetapi juga dipengaruhi oleh 'media' yang digunakan, yang artinya media memunculkan pola pikir terhadap khalayak agar media itu dapat memenuhi kebutuhan mereka. Media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda pula. Media dalam hal ini mempengaruhi dan menciptakan bentuk dari hubungan dan

kegiatan manusia. Telah bercampur tangan terhadap kehidupan manusia secara cepat dan juga memperpendek jarak diantara negara-negara lainnya.

Mulanya, media *online* mulai masuk pada kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 90-an di Amerika Serikat. Penggunaan media ini sebagai tempat penyebaran foto, mengekspresikan opini serta menghasilkan uang. Media *online* pun sekarang dapat diakses di berbagai tempat. Kelebihan lain dari internet terletak pada kecepatan dan kebebasan orang menggunakannya untuk alternatif informasi yang dapat diakses darinya (Oetomo, 2001, h. 27). Media memiliki sifat global, dimana sebuah peristiwa di ujung dunia sekalipun dapat diketahui oleh bagian dunia lain. Internet membawa banyak kemudahan, keuntungan, pengetahuan akan teknologi yang semakin canggih dan membawa dampak yang besar bagi penggunanya. Oleh karenanya, kini banyak dari media televisi ataupun cetak menciptakan inovasi terbaru dan menggunakan fasilitas internet sebagai media online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada media *online* sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita *live*, video, hingga *audio* yang terbentuk berdasarkan teknologi *hypermedia* dan *hypertext* yang berkembang pesat meliputi suara dan grafis. Kelebihan dari media *online* ini, yaitu beritanya yang selalu diperbarui secara berkelanjutan (*continuous update*), *hypertext*, memiliki interaktivitas, dan multimedia (Craig, 2005, h. 5). Media *online* dalam hal ini juga membawa

pengaruh besar pada dunia jurnalistik melalui kelebihan-kelebihannya. McLuhan (1999, dalam Craig, 2005, h. 8) menjelaskan media *online* memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media elektronik ataupun media cetak dalam berita *online*, seperti:

1. Pembaca dapat memperbarui berita secara langsung dan teratur
2. Tersedianya penambahan *audio*, video, dan konten *online* yang dimiliki media cetak
3. Pembaca dapat menggunakan link untuk menawarkan pengguna (*user*) dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita
4. Kurangnya keterbatasan ruang, namun informasi di media *online* sangat luas
5. Dapat menyimpan arsip berita *online* dari zaman ke zaman

2.3.2. **Generasi *Millennial***

Istilah *millennials* juga diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis di Amerika Williams Strauss dan Neil Howe. Mereka menggolongkan generasi *millennial* berdasarkan tahun awal dan akhir. Generasi *millennial's* yang terlahir pada tahun 1980-2000, sedangkan Gen Y menurut mereka yang terlahir pada awal tahun 2000. *Millennials generation* atau gen “Y” akrab disebut juga dengan *generation me* atau *echo boomers*. Secara umum memang

tidak ada ilmu yang menentukan kelompok generasi ini (“Mengenal Generasi Millennial”, 2016, para. 1-3).

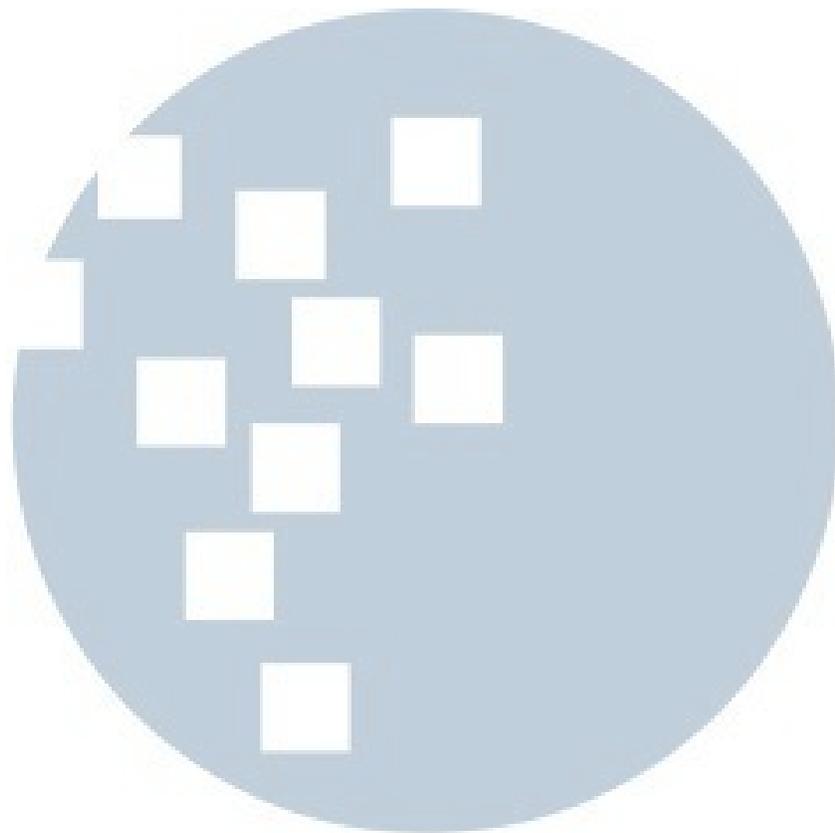
Generasi yang lahir pada era ini lebih memilih mendapatkan informasi melalui telepon genggam dengan mengakses Google atau forum-forum yang mereka ikuti (Winastiti, 2016, para 8). Internet memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup generasi millennial. Mereka sangat paham dengan dunia digital, generasi ini bisa dikatakan sebagai pengguna media sosial terbesar. Bagi generasi ini media sosial merupakan salah satu medium untuk mereka melakukan komunikasi dan berekspresi .bisa dipastikan hampir semua generasi ini menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Generasi ini cenderung memilih internet untuk mendapatkan sebuah informasi dibandingkan membaca buku dan menonton televisi. Generasi ini identik dengan generasi yang haus akan perubahan dan kebebasan (“Generasi Millennial, Generasi Era Digital”, 2016, para. 2-5).

Sebagai negara yang mendapatkan gelar *mobile first*, banyak inovasi teknologi yang hadir di Indonesia dan kebanyakan hadir dengan ketersediaan *mobile*. Indonesia dianggap memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh menjadi negara yang memiliki kekuatan dibidang teknologi dan generasi *millennial* dikaitkan sebagai roda penggerak inovasi (Priambada, 2015, para. 1). Menurut, Erik Meijer selaku Strategic Brand Advisor Ooredoo South East

bahwa 80% masyarakat Indonesia gemar menghabiskan waktu rata-rata dua jam per harinya dengan perangkat *mobile*. Ditemukan juga bahwa 82% pengguna *smartphone* memiliki aplikasi media sosial yang terpasang dalam perangkat mereka (Priambada, 2015, para. 7). Sebanyak 85% masyarakat Indonesia percaya teknologi sebagai dasar dari pemikiran modern dan fungsional masyarakat. Ditemukan juga 68% masyarakat Indonesia bahwa internet membantu mereka memiliki pencapaian yang banyak di hari biasa. Sedangkan sebanyak 98% masyarakat Indonesia menyebutkan mereka ini menggunakan internet untuk meningkatkan pengetahuan mereka (Priambada, 2015, para. 8).

Saat ini pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi *millennial*, hasil survei yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet dikuasai oleh karyawan swasta sekitar 58,4% dan mahasiswa 89,7% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setiap tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu. Motif adalah suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan atau dorongan yang terdapat dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu (Ardianto, Erdinaya, dan Karlina, 2004, h. 87).

Dari definisi diatas bisa dijelaskan bahwa jika motif dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dari dalam diri manusia menyebabkan orang menggunakan media dan memiliki tujuan untuk menggunakan media tersebut. Pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan berdasarkan motif dan tujuan. Pemilihan media berlaku untuk semua jenis media baik media cetak, media *online* maupun media elektronik.

Setiap orang memiliki motivasi untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, minat, dan kebutuhannya. Motivasi merupakan penyebab yang mendorong seseorang berperilaku atau melakukan tindakan tertentu. Dalam sebuah kajian psikologi, motivasi selalu menjadi sebuah pertimbangan sebuah jawaban pertanyaan ‘mengapa’, tindakan itu lahir pada diri seseorang (dalam Sauri dan Hufad, 2007, h. 55).

Kartono (1985 dalam Sauri dan Hufad, 2007, h. 56) mendefinisikan motivasi berasal dari kata latin *motivus* yang memiliki arti dorongan sesuatu untuk berbuat. Sedangkan menurut Koontz (1980) motivasi menunjukkan

dorongan dan usaha untuk memenuhi atau memuaskan suatu kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi dan motif memiliki arti yang serupa, keduanya dipandang sebagai dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan atau berbuat sesuatu (dalam Sauri dan Hufad, 2007, h. 56).

Menurut Teori Hirarki Kebutuhan oleh Abraham Maslow (1908-1970 dalam Masbur, 2015, h. 38), bahwa semua motivasi terjadi karena reaksi atas persepsi individu atas lima macam tipe dasar kebutuhan. Maslow menjabarkan lima kebutuhan dasar, sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik dan biologis, yaitu kebutuhan mempertahankan hidup. Kebutuhan ini adalah kebutuhan akan makan, minum, dan sebagainya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisik ini merangsang seseorang bertindak laku dan melakukan pekerjaan dengan giat.
2. Kebutuhan keselamatan dan keamanan. Kebutuhan tingkat ini adalah kebutuhan keselamatan.
3. Kebutuhan sosial. Kebutuhan ini dibutuhkan karena merupakan alat untuk berinteraksi antar sesama serta diterima dalam pergaulan kelompok dan masyarakat lingkungannya.

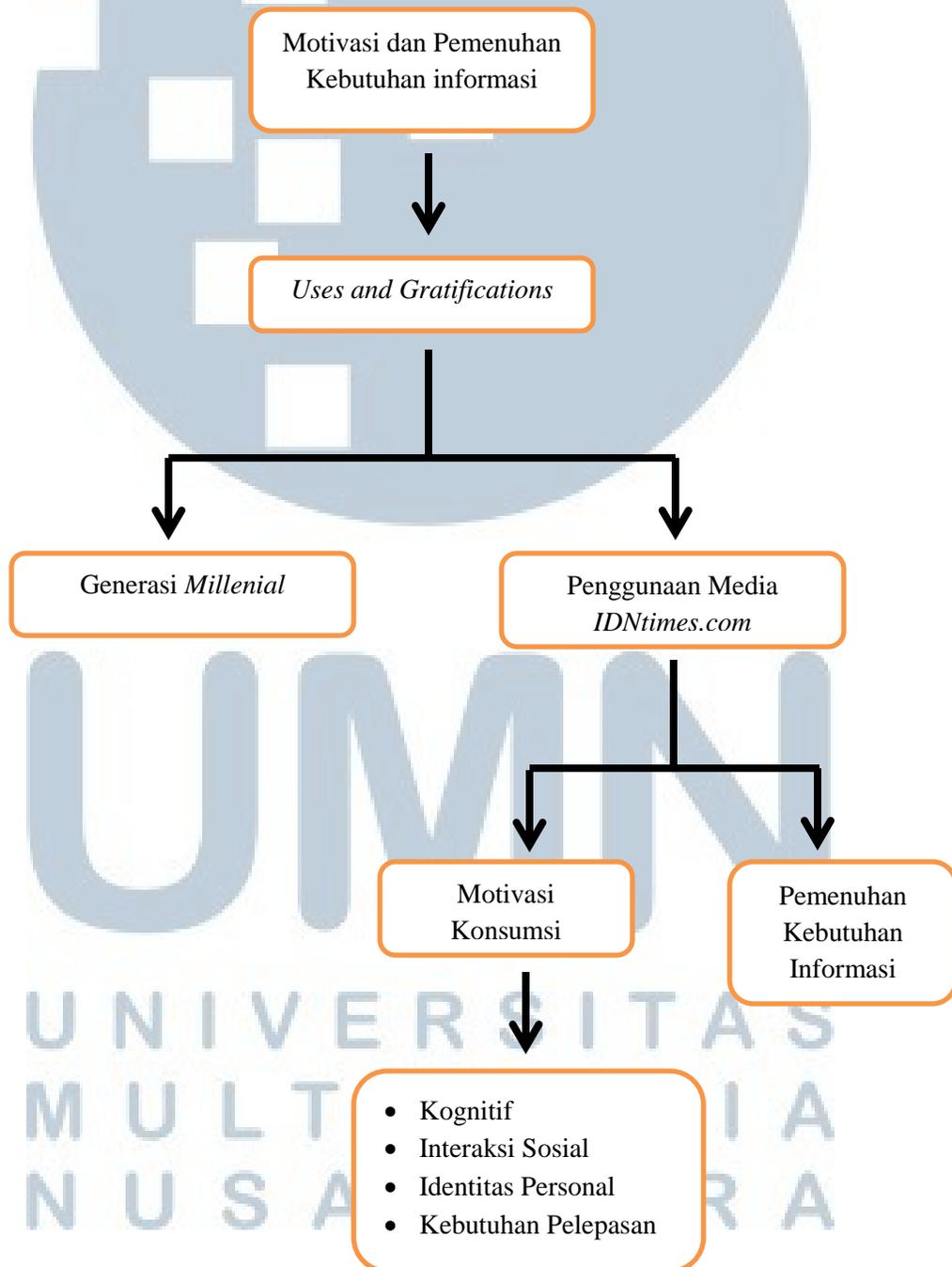
4. Kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan ini adalah kebutuhan akan penghargaan dari masyarakat lingkungannya. Muncul karena adanya prestasi, tapi tidak selamanya demikian.
5. Aktualisasi diri. Kebutuhan ini adalah kebutuhan akan aktualisasi diri dengan menggunakan segala kemampuan, keterampilan, dan potensi optimal untuk mencapai suatu prestasi yang sangat memuaskan.

Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda, disebabkan oleh kebutuhan individu yang berbeda. Motif-motif itulah yang mendorong seseorang menggunakan media massa yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini kebutuhan yang akan dicari adalah kebutuhan **kognitif/informasi** (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), **Interaksi sosial** (menggunakan isi media untuk meningkatkan informasi yang didapat setelah membaca/mengakses dan dapat dibagikan kepada lingkungan sekitar), **identitas personal** (kebutuhan akan informasi terhadap khalayak untuk menambah pengetahuan setelah mengakses media tersebut) dan **kebutuhan pelepasan** (kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman) (Nurudin, 2014, h. 194).

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

2.4. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3. Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2012, h. 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta yang empiris yang didapat dari pengumpulan data.

Motivasi konsumsi pada media *online IDNtimes.com* dengan apa yang dicari sesuai dengan kebutuhannya dan dapat terpenuhi pemenuhan informasi terhadap khalayak mahasiswa. Dengan menggunakan teori *uses and gratification* khalayak mahasiswa dapat menentukan sendiri apa yang menjadi kebutuhan mereka untuk mendorong menggunakan media *online IDNtimes.com* sebagai sumber kebutuhan informasi mereka. Setelah menggunakan media tersebut, khalayak mahasiswa akan memperoleh suatu pemenuhan informasi. Maka tingkat pemenuhan informasi didorong oleh suatu motivasi tertentu.

Hipotesis nol (H_0) atau sering disebut juga sebagai hipotesis tidak ada perbedaan, yang artinya tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel (Ruslan, 2003, dalam Kriyantono, 2009, h. 32). H_0 adalah alternatif logis dari hipotesis alternative H_a begitu dengan sebaliknya (Kriyantono, 2009, h. 32).

Hipotesis pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya perbedaan antara motivasi konsumsi (*Gratification Sought*) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (*Gratification Obtained*) khalayak mahasiswa dalam mengakses portal berita *IDNtimes.com*.

H_a: Adanya perbedaan antara motivasi konsumsi (*Gratification Sought*) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (*Gratification Obtained*) khalayak mahasiswa dalam mengakses portal berita *IDNtimes.com*.

