

**PARTISIPASI CITIZEN JOURNALISM TERHADAP  
MEDIA ONLINE UNTUK MENAMBAH JUMLAH  
FOLLOWERS DI AKUN INSTAGRAM MEDAN TALK**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**INDAH AJENG PRILICIA**  
**NPM 1503110028**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
MEDAN  
2019**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

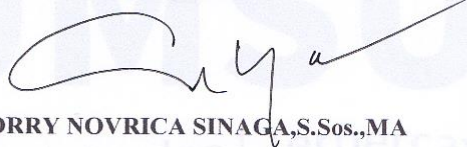
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : **INDAH AJENG PRILICIA**  
NPM : 1503110028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PARTISIPASI CITIZEN JOURNALISM TERHADAP MEDIA ONLINE UNTUK MENAMBAH JUMLAH FOLLOWERS DI AKUN INSTAGRAM MEDAN TALK**

Medan, 15 Maret 2018

**PEMBIMBING**



**CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos., MA**

Disetujui Oleh  
**KETUA PROGRAM STUDI**



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**



**DEKAN**

**Dr. ARIF SALEH, S.Sos., MSP**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
oleh:

Nama : **INDAH AJENG PRILICIA**  
NPM : 1503110028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari : Jumat, 15 Maret 2019  
Waktu : 07.45 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.Si**

PENGUJI II : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si**

PENGUJI III : **CORRY NOVRICA SINAGA, S. Sos, MA**

PANITIA UJIAN

Ketua

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**



Sekretaris

  
**Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, INDAH AJENG PRILICIA, NPM 1503110028,  
menyatakan

dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 01 Maret 2019



Yang menyatakan,

*Indah Ajeng Prilicia*  
Indah Ajeng Prilicia

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Wr. Wb**

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu dengan senang hati penulis mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik dalam penulisan, bentuk dan isi yang bertujuan untuk kesempurnaan skripsi ini sedalam-dalamnya kepada :

1. Ayahanda tercinta WAHADI dan ibunda tercinta BURIATY yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dorongan, motivasi, dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Shaleh, S.Sos, MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen dan pegawai biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
10. Dessy Anggraini Utami, ST dan Ilham Agung Budiargo, SM sebagai saudara kandung yang telah memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi.

11. Kepada subjek penelitian saya, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk saya.
12. Kepada rekan-rekan seperjuangan saya, Riza Yolanda Sari, Nadya Putri Dewanti, Ika Indah, Nofri Affandi, dan Na'imah.
13. Seluruh rekan-rekan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Stambuk 2015.
14. Terakhir, semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan. Amin

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun isi skripsi ini agar lebih baik lagi, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Medan, 01 Maret 2019

Penulis

INDAH AJENG PRILICIA  
1503110028

# **PARTISIPASI CITIZEN JOURNALISM TERHADAP MEDIA ONLINE UNTUK MENAMBAH JUMLAH FOLLOWERS DI AKUN INSTAGRAM MEDAN TALK**

**Oleh:**

**INDAH AJENG PRILICIA**  
**1503110028**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan partisipasi masyarakat terhadap akun instagram Medan Talk sebagai salah satu akun *Citizen Journalism* di Medan. *Citizen Journalism* atau jurnalis warga di Indonesia masih terbilang baru, belum banyak masyarakat yang mengenal tentang hal ini. Beriringan dengan kemunculan media sosial dan internet, masyarakat banyak yang mengabadikan moment kedalam media sosial. *Citizen Journalism* dapat melaporkan banyak hal penting dengan cepat sebelum media konvensional melaporkan berita yang sama. Media yang paling sering digunakan *Citizen Journalism* yaitu media sosial. Medan Talk merupakan salah satu akun instagram yang menjadi sebuah wadah berkarya *Citizen Journalism* atau kontribusi masyarakat yang berbentuk media siber. Berita disajikan dalam bentuk video atau foto yang disertai keterangan berita (*caption*) yang dikirim dari hasil karya masyarakat yang berpartisipasi dalam Medan Talk. Jenis penelitian ini kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif dengan menyebar angket kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara kepada 83 responden dengan pendekatan keilmuan komunikasi yang mengarah pada kegiatan jurnalistik. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *Simple random sampling* yaitu mengambil sampel dengan secara acak tanpa memperhatikan stambuk responden. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan tabel tunggal. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dalam variabel X dengan indikator berapa waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan pada postingan berita Medan Talk aalah paling dominan dengan presentase 30,2%, dalam variabel Y dengan indikator senang mengirim berita ke Medan Talk dapat menjadi wadah untuk pembelajaran menjadi jurnalis warga yang paling dominan dengan presentase sebesar 61,4%.

*Kata kunci : Citizen Journalism, Medan Talk, Partisipasi, Berita, Followers, Simple Random Sampling.*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1 Aspek Teoritis .....	6
1.5.2 Aspek Akademis .....	6
1.5.3 Aspek Praktis .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	8
2.1. Komunikasi .....	8
2.2 Komunikasi Massa .....	9
2.3 Teori Partisipasi .....	10
2.3.1 Pengertian Partisipasi .....	10
2.3.2 Bentuk Partisipasi .....	11
2.4 <i>Citizen Journalism</i> (Jurnalisme Warga) .....	12
2.4.1 Bentuk-bentuk <i>Citizen Journalism</i> .....	13
2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Citizen Journalism</i> .....	15
2.4.3 Tantangan <i>Citizen Journalism</i> .....	16

2.5 <i>New Media</i> (Media Baru) .....	18
2.6 Media Sosial .....	20
2.6.1 Pengertian Media Sosial .....	20
2.6.2 Ciri Media Sosial .....	22
2.6.3 Jenis-jenis Media Sosial .....	22
2.7 Instagram .....	24
2.8 Jurnalistik Online .....	29
2.8.1 Karakteristik Jurnalistik Online .....	29
2.9 Model Kegunaan dan Kepuasan/ <i>Uses and Gratification</i> .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Kerangka Konsep .....	31
3.3 Defenisi Konsep .....	32
3.4 Defenisi Operasional .....	33
3.5 Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1 Populasi .....	34
3.5.2 Sampel .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	37
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
4.2 Pembahasan Data .....	59
4.2.1 Uji Normalitas Data .....	59
4.2.2 Uji Determinasi .....	59

4.3 Pembahasan Hasil .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan .....	62
5.2 Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	32
----------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	34
Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi USU .....	35
Tabel 3.3 Bobot Skala Likert .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Usia .....	40
Tabel 4.3 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 1 .....	40
Tabel 4.4 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 2 .....	41
Tabel 4.5 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 3 .....	42
Tabel 4.6 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 4 .....	43
Tabel 4.7 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 5 .....	44
Tabel 4.8 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 6 .....	46
Tabel 4.9 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 7 .....	47
Tabel 4.10 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 8 .....	48
Tabel 4.11 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 9 .....	49
Tabel 4.12 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 10 .....	50
Tabel 4.13 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 11 .....	51
Tabel 4.14 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 12 .....	52
Tabel 4.15 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No.13 .....	53
Tabel 4.16 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No.14 .....	54
Tabel 4.17 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No.15 .....	55
Tabel 4.18 Tanggapan jawaban Responden pada Pertanyaan No. 16 .....	56
Tabel 4.19 Berita yang di Posting dan Bertambahnya Jumlah Followers pada 24 Februari– 18 Maret 2019.....	57
Tabel 4.20 <i>One Sampel Kolmogorov-Smirnov</i> .....	59

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 .....	41
Diagram 4.2 .....	42
Diagram 4.3 .....	43
Diagram 4.4 .....	44
Diagram 4.5 .....	45
Diagram 4.6 .....	46
Diagram 4.7 .....	47
Diagram 4.8 .....	48
Diagram 4.9 .....	49
Diagram 4.10 .....	50
Diagram 4.11 .....	51
Diagram 4.12 .....	52
Diagram 4.13 .....	53
Diagram 4.14 .....	54
Diagram 4.15 .....	55
Diagram 4.16 .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan informasi saat ini bergerak sangat cepat mempengaruhi gaya kehidupan yang semakin berubah. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi, dimana saat itu terjadi peralihan dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi. Informasi merupakan salah satu bagian terpenting yang manusia butuhkan dalam kehidupannya. Karena manusia adalah makhluk sosial yang setiap saat membutuhkan informasi. Adanya kebutuhan terhadap informasi membuat munculnya berbagai media massa, seperti media cetak dan media elektronik.

Media massa memiliki peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Peran media massa sangat menentukan dalam penyampaian informasi serta penyebarannya. Media massa dianggap mempunyai keunggulan yang dapat mempengaruhi pikiran manusia sehingga gaya hidup dapat berubah.

Penemuan baru dibidang teknologi dan informasi telah mendorong berkembangnya media elektronik. Berbagai kemajuan dan perubahan terjadi percepatan yang semakin meningkat. Sejak ditemukannya radio sampai televisi hitam putih, dibutuhkan waktu yang cukup lama. Tetapi, pada perkembangan

berikutnya, mulai dari televisi berwarna sampai penemuan teknologi komunikasi interaktif lewat internet, perubahannya menjadi sangat cepat (Muhtadi, 2016 : 70).

Media baru (*New Media*) merupakan bentuk dari teknologi informasi saat ini yang berkembang pesat menjadi sebuah teknologi yang membuat manusia hingga ketergantungan oleh teknologi tersebut. Kebutuhan manusia akan teknologi yang semakin canggih memang tidak bisa dihindari sehingga media baru menjadi media informasi seperti media sosial telah membawa dunia baru dalam kehidupan manusia.

Internet menjadi media baru sekaligus perlahan merubah masyarakat menjadi masyarakat *cyber*. Internet hingga saat ini mampu menduduki peringkat paling unggul bagi masyarakat, bahkan internet menjadi sebuah pokok dalam kehidupan manusia. Perkembangan di bidang teknologi informasi merupakan dampak dari semakin kompleksnya kebutuhan manusia akan informasi. Meluasnya jaringan internet menyebabkan internet menjadi salah satu media untuk meningkatkan produktifitas dalam bekerja sebagai sumber pustaka dan mencari informasi yang bersifat global melalui jaringan sosial.

Kehadiran media online pada era globalisasi telah menambah perbendaharaan media baru untuk menolong para pembacanya. Teknologi informasi yang telah berhasil merambah dunia baru melalui jejaring sosial bagi para pembaca yang bisa mengonsumsi informasi melalui media cetak, seperti koran atau majalah. Kini dapat dengan mudah memperoleh beragam informasi yang diperlukan melalui internet. Bukan saja informasi tentang peristiwa yang telah terjadi sebelumnya atau bahkan lebih lama lagi, melainkan berbagai peristiwa yang sedang terjadi



disajikan secara langsung. Kapan saja dan dimana saja media menyajikan berbagai informasi secara mudah dan cepat (Muhtadi, 2016 : 77).

Setiap manusia baik tua maupun muda rata-rata memiliki *smartphone* yang bisa mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. *Smartphone* adalah alat yang paling sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi yang mereka inginkan melalui internet. Karena masyarakat bisa memilih sendiri informasi apa yang ingin mereka dapatkan sesuai dengan keinginan mereka. Salah satu yang digemari dan banyak di akses oleh banyak orang sekarang ini adalah media sosial.

Warga yang selama ini dipersepsikan sebagai kelompok media, sekarang bisa bertindak sebagai jurnalis. Perkembangan teknologi informasi tersebut mengembangkan dunia jurnalisme pada masa sekarang ini. Bukan hanya untuk mereka yang memang pekerjaan sehari-hari sebagai jurnalis, namun dunia *citizen journalism* atau jurnalis warga juga semakin banyak diminati orang dan bisa dikatakan semakin berkembang dalam aktivitas jurnalisme ini. Salah satu muncul *citizen journalism* ini ialah ketidakpuasan terhadap media yang melakukan seleksi isu sedemikian rupa, sehingga gagal memuaskan publik. Dalam arti banyak isu yang tidak diseleksi tidak mencerminkan kepentingan publik.

Meskipun masih menimbulkan pro dan kontra. Munculnya istilah *citizen journalism* (jurnalis warga) menjadi keniscayaan adanya revolusi dalam penyebaran informasi. Dengan internet dan perantara blog semua orang bisa menjadi jurnalis. Jurnalis berarti proses pencarian, pengelolaan, penulisan, dan penyebaran informasi bisa dilakukan semua orang melalui blognya.

Media sosial ini sendiri hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini adalah instagram. Instagram merupakan sebuah jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui *iphone*, *ipad*, atau *android*. Banyak sekali informasi yang bisa kita dapat dari instagram beberapa diantaranya adalah informasi tentang berita apa saja yang terjadi terhadap belahan dunia ini. Instagram menampilkan berita dengan mencantumkan sebuah foto, maupun berupa video serta keterangan tentang kejadian yang terjadi di dalam foto yang di unggah.

Alasan peneliti memilih instagram Medan Talk dalam penelitian ini dikarenakan Medan Talk adalah salah satu akun yang banyak memiliki pengikut dibandingkan dengan akun instagram sejenisnya. Medan Talk juga merupakan akun instagram yang lebih cepat mengunggah berita terkini dibandingkan akun instagram serupa lainnya.

Akun instagram Medan Talk merupakan salah satu akun yang memanfaatkan sosial media untuk berbagai informasi, khususnya informasi mengenai Medan. Akun tersebut berbagi informasi dengan cara merepost postingan masyarakat Medan yang sudah menge-*tag* akun @medantalk. Konten yang di informasikan Medan Talk meliputi hiburan, informasi, akademik maupun non akademik, kuliner kota Medan, dan banyak lagi beragam informasi yang di unggah instagram Medan Talk, melalui salah satu konten yang bernama *citizen journalism*.

Pada penelitian ini yang mejadi objek penelitian berfokus kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip USU dikarenakan, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi

tentunya memiliki nilai yang lebih didalam berinteraksi satu sama lain. Karena selama berada dibangku perkuliahan, mahasiswa komunikasi belajar mengenai kajian ilmu komunikasi lebih dalam dibanding jurusan lain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut, “Bagaimanakah Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah *Followers* di Akun Instagram Medan Talk?”

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penelitian ini membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terarah, tidak samar, dan meluas oleh karena itu yang menjadi pembatasan masalah ialah penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi USU Angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 sebagai Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah *Followers* di Akun Instagram Medan Talk.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media online dapat menambah Jumlah *Followers* di Akun Instagram Medan Talk.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai Partisipasi *citizen journalism* terhadap media online untuk menambah jumlah *followers* di akun instagram Medan talk.

### 1.5.2 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya jurusan Ilmu Komunikasi sebagai bahan bacaan tentang Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah Followers di Akun Instagram Medan Talk.

### 1.5.3 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kenyataan dilapangan bagaimana Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah Followers di Akun Instagram Medan Talk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Berisikan Uraian teoritis yang menguraikan tentang pengertian Komunikasi, Komunikasi Massa, Partisipasi, *Citizen Journalism*, *New Media* (Media baru),

Media Sosial, Instagram, Jurnalistik Online, Model Kegunaan dan Kepuasan/  
*Uses and Gratification*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, dan deskripsi objek penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan analisis data yang menguraikan hasil penelitian, deskripsi hasil penelitian, pembahasan data, dan pembahasan tentang partisipasi *citizen journalism* terhadap media online untuk menambah jumlah *followers* di akun instagram Medan talk.

### **BAB V PENUTUP**

Berisikan penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung atau lisan maupun secara tidak langsung atau melalui media. Isitilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin: *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah maksudnya kesamaan makna.

Rumusan komunikasi yang sangat dikenal adalah rumusan yang dibuat Harold laswell. Menurut Laswell komunikasi adalah *who say what in which channel to whom with what effect*, yang jika dijabarkan akan terdapat lima unsur atau komponen didalam komunkasi, yaitu:

- Siapa yang mengatakan (komunikator)
- Kepada siapa yang disampaikan (komunikan)
- Apa yang dikatakan (pesan)
- Media apa yang digunakan (media)
- Akibat apa yang terjadi (efek)

Adapun unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber, yaitu pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima.
2. Pesan, yaitu pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3. Penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
4. Efek, yaitu perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
5. Umpan balik, yaitu tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
6. Lingkungan atau situasi, yaitu situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi.

## **2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses penyampaian komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

1. Komunikator, yaitu pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.
2. Media massa, yaitu media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.
3. Informasi (pesan) massa, yaitu informasi yang diperlukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh di

konsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

4. *Gatekeeper*, yaitu penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijelaskan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan di publik. Bahkan mereka yang memiliki wewenang untuk memperluas, membatasi informasi yang akan dipublikasikan.
5. Khalayak (Publik), yaitu massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa yang terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.
6. Umpan balik, sebagai unsur komunikasi yang nantinya akan lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa (Bungin, 2006 : 71).

## **2.3 Teori Partisipasi**

### **2.3.1 Pengertian partisipasi**

Partisipasi adalah keikutsertaan, perhatian, dan sumbangan yang diberikan oleh kelompok yang berpartisipasi, dalam hal ini adalah masyarakat (Pasaribu, 1992 : 17). Untuk menumbuhkan dan menggerakkan semangat partisipasi, perlu dilakukan persyaratan yang membangkitkan tenaga sosial dalam masyarakat.

Partisipasi secara umum corak partisipasi dalam pemilihan (*electoral participation*), partisipasi kelompok (*group participation*), kontak antar warga negara dan pemerintah (*citizen government contacting*) dan partisipasi warga negara secara langsung dilakukan pemerintah.



Pada dasarnya partisipasi itu dilandasi dengan adanya pengertian bersama dan adanya pengertian tersebut adalah karena diantara orang-orang itu saling berkomunikasi dan berinteraksi sesamanya. Gaventa dan Valderama dalam Arsito (2004), mencatat ada tiga tradisi konsep partisipasi:

- a. Partisipasi politik (*political participation*) lebih berorientasi pada mempengaruhi dan mendudukan wakil-wakil rakyat dalam lembaga pemerintah ketimbang aktif dalam proses-proses pemerintahan itu sendiri.
- b. Partisipasi sosial (*social participation*), partisipasi ditempatkan sengaja keterlibatan masyarakat terutama yang dipandang sebagai *beneficery* atau diluar pihak proses. Partisipasi sosial sebenarnya bukanlah pada kebijakan publik sebagai bahan pembelajaran dan obilisasi sosial.
- c. Partisipasi warga (*citizen particitapation/ citizenship*) menekankan pada partisipasi langsung warga dalam pengambilan keputusan dalam suatu lembaga. Partisipasi warga telah mengalihkan konsep partisipasi dari sekedar kepedulian terhadap penerima derma, kaum transisi menuju suatu kepedulian dengan berbagai bentuk keikutsertaan warga dalam pembuatan dan pengambilan keputusan diberbagai gelanggang kunci yang mempengaruhi kehidupan mereka.

### **2.3.2 Bentuk Partisipasi**

Mengenai bentuk dan tahap partisipasi dapat dicermati dari pendapat yang dirangkum Ndaraha (1990 : 44) sebagai berikut ini:

- a. Partisipasi dalam melalui kontak yang lain (*contact change*) sebagai salah satu bentuk titik awal perubahan.

- b. Partisipasi dalam bentuk memperlihatkan atau menyerap dan memberi tanggapan terhadap informasi baik dalam arti menerima, mentaati, memenuhi, melaksanakan, mengiyakan, menerima syarat, maupun dalam arti menolaknya.
- c. Partisipasi dalam perencanaan, termasuk dalam pengambilan keputusan atau penetapan rencana. Perasaan terlibat dalam perencanaan perlu ditimbulkan sedini mungkin didalam masyarakat. Partisipasi ini juga disebut partisipasi dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan politik yang menyangkut mereka, partisipasi yang bersifat teknis.

#### **2.4 Citizen Journalism (Jurnalisme Warga)**

*Citizen Journalism* adalah keterlibatan warga dalam memberitakan sesuatu. Seseorang tanpa memandang latar belakang pendidikan, keahlian dapat merencanakan, menggali, mencari, mengolah, melaporkan informasi, tulisan, gambar, foto, tuturan, video kepada orang lain. Jadi setiap orang bisa menjadi wartawan (Nurudin, 2009 : 215).

Menurut Pepih (Nugraha, 2012 : 18) menyebutkan bahwa *citizen journalism* hanyalah masyarakat biasa yang tidak terlatih sebagai seorang wartawan profesional yang memiliki peralatan teknologi sehingga dapat meliput, mencatat, mengumpulkan, menulis, dan menyiarkan di media online atas peristiwa yang terjadi di sekitarnya karena memiliki semangat berbagai dengan pembaca lainnya. Siapapun, kapanpun, dan dimanapun dapat meliput dan melaporkan liputannya melalui media yang ada, baik media konvensional maupun media sosial.

### 2.4.1. Bentuk-Bentuk *Citizen Journalism*

Adapun bentuk-bentuk *citizen journalism* menurut D. Lasica lewat tulisannya dalam *Online Journalism Review*, yaitu :

- a. Partisipasi audiens (seperti komentar-komentar penggunaan yang dilampirkan untuk mengomentari kisah berita, blog pribadi, atau foto yang ditangkap melalui kamera HP, atau berita lokal yang ditulis oleh penghuni sebuah komunitas).
- b. Berita independen dan informasi yang ditulis dalam website.
- c. Partisipasi berita situs, berisi komputer-komputer pembaca atas sebuah berita yang disiarkan oleh media tertentu.
- d. Tulisan ringan, seperti dalam milis, dan e-mail.
- e. Situs pemancar pribadi (video situs pemancar).

Steve Outing pernah mengklasifikasikan bentuk-bentuk *citizen journalism*, yaitu sebagai berikut :

- a. *Opening Up to Public Comment*. Situs di internet menyediakan tempat (kolom) komentar dari publik. Pembaca diperbolehkan untuk bereaksi, mengkritik, memuji, atau memberi tambahan ke dalam berita yang ditulis oleh jurnalis profesional dalam kolom tersebut.
- b. *The Citizen Add-On-reporter*. Menambah pendapat warga sebagai bagian berita yang ditulis oleh jurnalis profesional. Warga diminta menuliskan pengalamannya yang berkaitan dengan berita tersebut.
- c. *Open-Source reporting*. Sebuah bentuk kolaborasi liputan dengan sumber terbuka, dimana jurnalis profesional bekerjasama dengan pembaca yang

memiliki pengetahuan tentang sesuatu masalah yang sedang terjadi, saling melengkapi dalam menghasilkan sebuah berita yang akurat. Berita tetap ditulis oleh reporter profesional.

- d. *The Citizen Bloghouse. Bloghouse* warga merupakan blog-blog gratis yang dimiliki oleh setiap orang yang kemudian dapat digunakan untuk menuangkan cerita maupun gagasan kepada khalayak umum di seluruh penjuru dunia.
- e. *Newsroom Citizen Transparency Blogs*. Sebuah blog yang dimiliki oleh sebuah organisasi media sebagai bentuk transparansi dan komunikasi dengan pembacannya. Keluhan, kritik, atau pujian terhadap apa yang ditampilkan organisasi media tersebut dapat disampaikan disini.
- f. *The Stand Alone Citizen Journalism Site : Edited Version*. Laporan berita melalui warga melalui proses penyuntingan. Berita yang masuk melalui proses penyuntingan terlebih dahulu, dengan tetap mempertahankan keaslian tulisan citizen.
- g. *The Stand Alone Citizen Journalism Site : United version*. Laporan berita dari sebuah warga pada sebuah situs, tanpa melalui proses penyuntingan. Dalam versi ini, berita bisa langsung muncul seketika setelah diposting.
- h. *Add a Print Edition*. Merupakan gabungan dari *The Stand Alone Citizen Journalism Site* dengan edisi cetak.
- i. *The Hybrid: Pro + Citizen Journalism*. Penggabungan jurnalis profesional dengan jurnalis warga. Berita dari jurnalis profesional diperlukan sama dengan berita dari jurnalis warga.

- j. *Integrating Citizen and Pro Journalism Under One Roof*. Penggabungan jurnalisme profesional dengan jurnalisme warga dalam satu atap. Menggunakan jurnalis profesional, namun juga menerima tulisan dari jurnalis warga.
- k. *Wiki Journalism: Where the Readers are Editors*. Jurnalisme Wiki adalah model jurnalisme yang menempatkan pembaca sebagai penyunting. Setiap orang bisa menulis, menyunting, maupun memberi komentar pada tulisan. Model jurnalisme ini dipopulerkan oleh Wikipedia.  
  
Sama halnya dengan jurnalistik tradisional. Pada *citizen Journalism* pun dibutuhkan sebuah gambar video atau foto untuk melengkapi suatu berita yang akan di sampaikan kepada masyarakat.

#### **2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan *Citizen Journalism***

Adapun beberapa kelebihan *citizen journalism*, yaitu :

- a. *Citizen Journalism* mendorong terciptanya iklim demokratisasi. Blog mampu mewacanakan informasi alternatif dan tidak terikat oleh sistem seperti halnya dalam media utama. Dengan adanya kebebasan ini akan memberikan beragam informasi kepada masyarakat.
- b. *Citizen Journalism* memupuk budaya tulis dan budaya baca masyarakat. Selama ini budaya yang lebih mencerdaskan. Masyarakat dapat menulis apa saja di blog.
- c. Mematangkan terciptanya *public sphere* (ruang publik) di masyarakat. Masyarakat dapat berdiskusi bebas dalam sebuah blog tanpa ada aturan, larangan tertentu seperti hanya yang dilakukan pada media utama. *User*

*blog* bebas berkomputer apa saja karena disediakan *space* untuk komentar pembaca. Komentar pembaca tanpa disensor oleh *blogger*.

- d. *Citizen Journalism* juga manifestasi fungsi *watch dog* (kontrol sosial) media. Ketika kekuasaan tidak bisa terkontrol secara efektif, blog memberikan suntikan vitamin untuk melakukan kontrol atas kesetimpangan di masyarakat. Media utama saraf dengan berbagai aturan yang melingkupnya (sistem media, sistem politik) sehingga tidak semua informasi bisa diinformasikan.

Adapun kekurangan dari *citizen journalism*, yaitu :

- a. *Citizen Journalism* adalah orang yang memiliki kamera digital atau kamera ponsel dan menyunting karya mereka, seperti peristiwa utama (tsunami, banjir, dan gempa bumi) atau kecelakaan mobil, keorganisasian berita.
- b. *Citizen Journalism* adalah orang yang ingin menemukan komunikasi lokal atau *cybercommunity* dan memproduksi tulisan tentang komunitasnya.
- c. *Citizen Journalism* adalah orang yang mengkritik dan mengampanyekan sebab-sebab politik.
- d. *Citizen Journalism* adalah orang yang berpartisipasi ke dalam sebuah percakapan dengan para jurnalis profesional dan para pemilik blog.

#### **2.4.3. Tantangan *Citizen Journalism***

Adapun tantangan bagi *citizen journalism*, yaitu :

- a. Masalah profesionalisme. Seorang jurnalis adalah seorang profesional. Ia bekerja karena sesuai dengan profesinya sebagai orang yang bertugas

mencari, mengolah, dan menyiarkan informasi. Karena profesinya ia mendapatkan gaji. Sementara itu, banyak *blogger* hanya sekedar menyalurkan hobi, karenanya tidak digaji.

- b. Jurnalis adalah orang terlatih. Jurnalis membutuhkan keahlian tertentu. Artinya, tidak semua orang bisa membuat berita. Kalau sekedar menulis itu bisa dilakukan oleh semua orang. Tapi, menulis berita yang selama ini kita kenal tidak bisa dilakukan oleh semua orang misalnya menginvestasi fakta, menulis *straight news*, *feature*, menulis dengan piramida terbalik dan sebagainya.
- c. Jurnalis tidak terikat oleh sistem. Selama ini jurnalis terikat sebuah sistem yang ada di media massa terikat oleh sistem sebuah aturan, undang-undang tertentu. Artinya, pers tunduk pada sistem pers, sistem pers tunduk pada sistem politik. Jadi, kalau kode etik jurnalistik mengatakan jika narasumber mengatakan *off the record*, maka wartawan juga tidak boleh menuliskannya di koran.
- d. Jurnalis bukan anonym. Kemunculan *citizen journalism* seolah menjadi lawan kata dari *ination state*. Dalam *ination state*, warga negara adalah individu yang mempunyai bukti legal menjadi warga negara disebuah negara itu. Maka, *citizen journalism* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang warga negara yang legal bukan ilegal. Syaratnya hanya bisa memanfaatkan internet dan bisa menulis maka ia sudah masuk dalam kriteria *citizen journalism*.

- e. Kualitas isi penting. Jurnalis juga orang yang dituntut untuk memperhatikan kualitas tulisan. Dia tidak bisa sembarangan menulis berdasarkan data dari lapangan. Ia harus menuruti sebuah aturan agar tulisan dan kualitasnya bisa di pertanggung jawabkan.
- f. Jurnalis terikat hukum. Jurnalis juga bukan orang yang bebas berbuat tanpa ikatan atau diluar aturan yang ada. Seorang jurnalis akan terikat hukum bila dia melanggar.

### **2.5 New Media (Media Baru)**

*New media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan berfungsi secara privat maupun publik. Secara umum, media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakter yang berbentuk digital, memudahkan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Media baru dan media lama sangatlah berbeda, perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan seberapa mirip media tersebut dengan model interaksi tatap muka. Media yang lebih lama memiliki peluang interaksi yang sedikit antara interaksi yang diciptakan seperti halnya radio dan televisi. Media baru lebih memiliki interaksi didalam komunikator dengan komunikannya lebih bebas berkomunikasi dan berinteraksi.

Pengelompokan media baru terbagi menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*. Kedua,



media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata alat, namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Dari penjelasan *New Media* diatas maka dapat diketahui *New Media* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli.
3. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring sosial, dan streaming video.

Terdapat lima kategori utama *new media* yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut:

1. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting dari pada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.

Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dan kepuasan proses atau penggunaan.

3. Media pencarian informasi (*information search media*). Merupakan kategori yang luas tetapi internet merupakan contoh yang paling penting dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapat untuk internet. Disamping internet, telepon juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga konteks yang disiarkan dan layanan data radio.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khusus meliputi penggunaannya berbagi dan bertukar informasi, gagasan, pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk kedalam konteks ini.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah pengguna media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

## **2.6 Media Sosial**

### **2.6.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan

bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Antony Mayfield dan iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Selain kecepatan informasi yang bisa di akses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau di youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang. Pemasangan iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasangan iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Karakteristik sekaligus keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional identik dengan karakteristik jurnalistik online, yaitu:

1. Multimedia : dapat memuat atau menyajikan berita dan informasi dalam bentuk teks, audio, video, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas : berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat : begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
4. Update : pembaharuan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional.

5. Kapasitas luas : halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas : pemuatan dan editing naskah sangat panjang.
7. Luas : menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif : dengan adanya fasilitas di kolom komentar dan *chat room*.
9. Terdokumentasi : informasi tersimpan di bank data (arsip) dan fasilitas cari (*search*).
10. Hyperlinked : terhubung dengan sumber lain (*link*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

### **2.6.2 Ciri Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerimaan pesan yang menentukan waktu interaksi.

### **2.6.3 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Kaphlan dan Haenlein ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi

Website mengijinkan *usern*nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya: Wikipedia.

## 2. Blog dan Microblog

*User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun lebih mengkritik kebijakan permintaan. Contohnya Twitter, blogspot, tumblr, dan path.

## 3. Konten

Pada *user* dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, dan gambar. Contohnya youtube.

## 4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya facebook, path, instagram, dan lain-lain.

## 5. *Virtual game world*

Dunia virtual dimana mereplekasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

## 6. *Virtual social world*

Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual sosial world* lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya *second life*.

## 2.7 Instagram

Instagram merupakan suatu jaringan sosial media yang berbasis photosharing, dengan produk utama yang berbentuk gambar (foto) dan video yang dapat digunakan melalui *iphone*, *ipad*, dan *android*. Berkaitan dengan konteks *Citizen Journalism*, maka penting untuk diketahui jenis foto jurnalistik semacam apa yang muncul dalam foto-foto di instagram. Hasil penghitungan data menyatakan bahwa secara dominan kategori *Spot News* menjadi jenis foto jurnalistik yang muncul di dalam objek penelitian. Ciri utama dari kategori *Spot News* adalah sifatnya tidak terduga, dan diambil dari lokasi kejadian peristiwa.

Instagram ini diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010. Instagram banyak digemari oleh kalangan muda karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* foto dan peluang masuk populer menjadi semakin digilai (Bambang, 2012: 2-3).

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini adalah “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/ mudah. Namun, dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari instagram. Yaitu sebagai

media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada didalam instagram.

Instagram memiliki berbagai komponen menarik yang dapat memanjakan para penggunannya. Instagram pun terus mengemban komponen terbaru agar para pengguna tidak merasa bosan. Adapun komponen pada instagram antara lain :

1. Pengikut/ *Followers*

Sistem sosial dalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Unggah Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak diunggah dapat

diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto iDevice.

### 3. Kamera

Foto yang diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut.

### 4. Effect Photo's

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hafe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 september yang lalu instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Didalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-shift memiliki 2 bentuk yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik focus di dalam foto tersebut.



#### 5. Judul foto / Nama Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa kehalaman selanjutnya, dimana foto itu akan diunggah ke dalam instagram sendiri ataupun jejeraing sosial lainnya.

#### 6. Arroba (et/@)

Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7. *Tag* dan *Hastag* (#)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, instagram juga mempunyai *tag* dan *hastag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokan foto dalam satu label.

#### 8. *Caption*

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hastag*.

#### 9. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, Twitter, dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan

maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

#### 10. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto . dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

#### 11. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous yang tersedia dihalaman untuk membagi foto tersebut.

#### 12. Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat

foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

### 13. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

## 2.8 Jurnalistik Online

Jurnalistik online adalah jurnalistik yang memanfaatkan internet sebagai medianya sehingga dapat diakses secara global keseluruhan dunia. Jurnalistik online (*online jurnalistik*) merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik penyiaran, jurnalis radio atau televisi.

### 2.8.1 Karakteristik Jurnalistik Online

Mike Ward dalam *journalism online* menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik online, diantaranya adalah :

- a. *Immediacy*, keseragaman atau kecepatan penyampaian informasi.
- b. *Multiplate pagination*, berupa ratusan halaman terkait satu sama lain, juga dapat diakses tersendiri.
- c. *Multimedia*, menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video dalam sekaligus.
- d. *Archiving*, tersimpan dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci juga tersimpan lama yang dapat diakses kapanpun.

## 2.9 Model Kegunaan dan Kepuasan / *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana lewat media mana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007 : 192).

Pendekatan teori *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Meskipun masih diragukan adanya satu atau beberapa model *uses and gratifications*, menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratifications*: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut di atas, pendekatan *uses and gratifications* sering memasukkan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif- alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

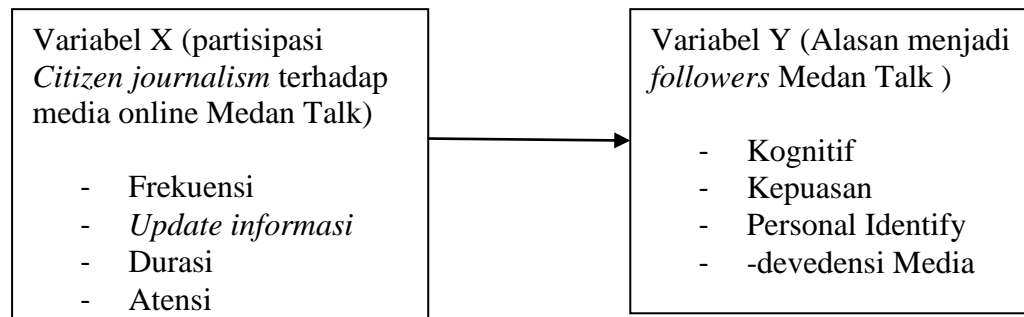
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menilai pada umumnya dilakukan secara random, penumpukan data menggunakan instrument penelitian. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2013 : 13).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu yang ditunjuk untuk menggambarkan fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Dalam penelitian deskriptif ini yang dimaksud adalah deskriptif kuantitatif karena gambarnya menggunakan ukuran, jumlah, atau frekuensi (Syaodih, 2006 : 73).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dan pengamatan mengartikan konsep sebagai generalisasikan dan sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan beberapa fenomena yang sama. Sebagai sesuatu yang digenerasikan, konsep bermula dari teori-teori kejadian yang dibentuk dan oleh karenanya konsep

memiliki tingkat generalisasi (Bungin, 2005 : 73). Adapun kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

### 3.3 Defenisi Konsep

Adapun defenisi konsep dari kerangka konsep diatas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X (partisipasi *Citizen journalism* terhadap media online Medan Talk)
  - Frekuensi, yaitu frekuensi seberapa sering melihat postingan berita Medan Talk
  - *Update* informasi, yaitu tingkat keseringan Medan Talk memperbaharui informasi.
  - Durasi, adalah rentang waktu atau lamanya sesuatu hal atau sebuah peristiwa yang berlangsung.
  - Atensi, yaitu perhatian atau atensi bagaimana yang diberikan responden untuk melihat postingan pada akun Medan Talk.
- b. Variabel Y (Alasan menjadi *followers* Medan Talk )
  - Kognitif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini

didasarkan pada emosional untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran.

- Kepuasan, yaitu rasa puas yang didapatkan oleh pengguna setelah mendapatkan informasi di akun Medan Talk.
- Personal Identify, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi orang itu sendiri.
- Devedensi Media, yaitu semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut semakin penting untuk orang itu.

### **3.4 Defenisi Operasional**

Agar suatu variabel dapat diukur secara empiric, konsep perlu diubah dalam bentuk yang lebih operasional lagi. Defenisi operasional adalah defenisi yang didasarkan atas sifat-sifat dan hal yang didefenisikan dan dapat diamati.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel X adalah Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah *Followers* di Akun Instagram Medan Talk.
2. Variabel Y adalah alasan menjadi *followers* di akun instagram Medan Talk.

Defenisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator

yang membentuknya. Defenisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Indikator
Partisipasi <i>citizen journalism</i> terhadap media online Medan Talk (Variabel X)	1. Frekuensi
	2. <i>Update</i> informasi
	3. Durasi
	4. Atensi
Alasan menjadi <i>followers</i> Medan Talk (Variabel Y)	1. Kognitif
	2. Kepuasan
	3. Personal Identify
	4. Devedensi Media

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiono (2011 : 90) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi USU angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 yaitu sebanyak 483 orang.



**Tabel 3.2****Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi USU**

<b>Angkatan</b>	<b>Populasi</b>
<b>2015</b>	125
<b>2016</b>	113
<b>2017</b>	116
<b>2018</b>	129
<b>Total</b>	<b>483</b>

**3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 16). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2013:81).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*, yakni cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam anggota populasi itu. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen atau memiliki kesamaan.

Jumlah sample penelitian didasarkan pada teori Husain Umar (1998) yang menjelaskan pendapat Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin

karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana untuk tingkat kesalahan 10%. Adapun rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = sample

N = populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) yaitu sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

$$n = \frac{483}{1 + (483 \times 0,1^2)}$$

=82.8 (dibulatkan menjadi 83 orang)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang langsung diperoleh secara langsung dari lapangan tempat penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil angket (*Questioner*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi USU dengan menggunakan *skala likert*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Bobot Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	5
<b>Setuju (S)</b>	4
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	3
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif dikarenakan akan terdapat perhitungan menggunakan angka-angka dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang efektif atau tidaknya peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

Penelitian menggunakan teknik analisis tabel tunggal yang merupakan suatu analisis yang digunakan dengan membaikan varabel penelitian kedalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan presentase. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari dua kolom, sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2006 : 226).

### 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2019. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara (USU) Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang terletak di Jl. Dr. Mansyur No. 58, Padang Bulan Medan, Sumatera Utara.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara merupakan fakultas kesembilan dilingkungan USU. Kelahiran fakultas ini tidak jauh berbeda dengan fakultas lainnya di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Dalam proses pengembangannya jurusan yang ada di FISIP USU tidak dibuka sekaligus. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pemerintah daerah serta tenaga pengajar yang dibutuhkan sesuai dengan bidangnya. Oleh karena itu, pada tahun ajaran 1980/1981, FISIP USU hanya membuka 2 jurusan saja yaitu jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Negara. Walaupun FISIP USU baru resmi terbentuk tahun 1982, tetapi cikal bakal FISIP USU ini sudah muncul pada tahun 1980. Pembentukan jurusan pada tahap awal dilakukan pada semester tujuh yang didasarkan pada pilihan mahasiswa. Selain itu juga tergantung pada ketersediaan staff pengajar.

Dalam penelitian ini penulis memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi USU karena secara kognitif mahasiswa tersebut dianggap telah mampu merencanakan kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicari pemuasannya melalui media baru (*new media*) dan dapat digolongkan sudah memahami makna *citizen journalism* terhadap salah satu media baru yaitu instagram.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi USU angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018. Responden diberikan kuesioner yang berisi 17 pertanyaan yang terdiri dari 7 pertanyaan variabel X, 9 Pertanyaan variabel Y, dan 1 pertanyaan terbuka. Data tersebut diisi oleh responden sebanyak 83 orang.

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data dilapangan, maka diperoleh berbagai data tentang responden dalam kaitannya dengan Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah *Followers* di Akun Instagram Medan Talk. Data yang disajikan akan berbentuk tabel dan gambar diagram dengan sampel dan responden adalah mahasiswa USU Ilmu Komunikasi Angkatan 2015-2018 sebanyak 83 orang. Bagian awal kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan identitas atau data diri responden. Poin tersebut akan dipresentasikan untuk mengukur jumlah sehingga dapat diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

No	Keterangan	F	%
1	Laki-laki	28	33.7%
2	Perempuan	55	66.3%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat dilihat untuk jenis kelamin yaitu dari laki-laki berjumlah 28 orang (33.7%) dan perempuan 55 orang (66.3%).

**Tabel 4.2**  
**Usia**

No	Keterangan	F	%
1	17-19 Tahun	43	51.8%
2	20-22 Tahun	37	44.6%
3	23 Tahun keatas	3	3.6%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019

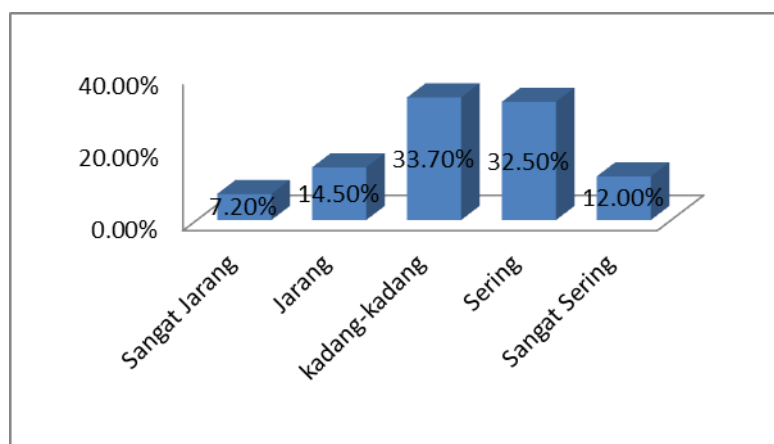
Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat persentase usia dari responden, dimana yang berusia 17 sampai 19 tahun berjumlah 43 orang (51.8%) kemudian yang berusia 20 sampai 22 tahun berjumlah 37 orang (44.6%) dan yang berusia 23 tahun keatas berjumlah 3 orang (3.6%).

- a. Partisipasi *Citizen Journalism* Terhadap Media Online di Akun Instagram Medan Talk (Variabel X)

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 1**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat jarang	6	7.2%
2	Jarang	12	14.5%
3	Kadang-kadang	28	33.7%
4	Sering	27	32.5%
5	Sangat Sering	10	12.0%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



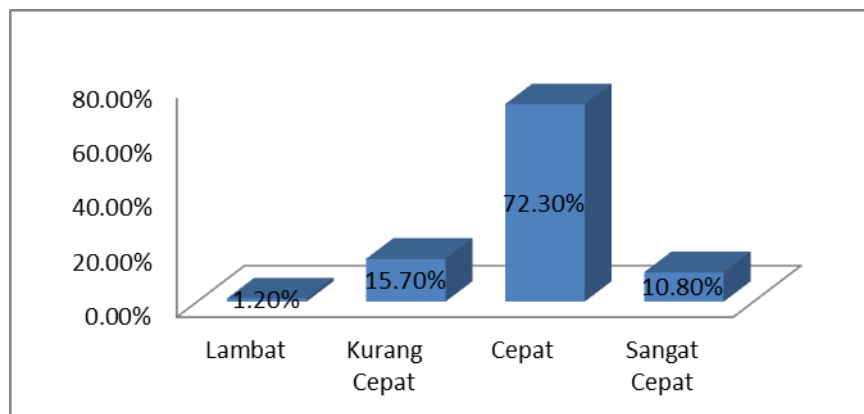
**Diagram 4.1**

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat dilihat bahwa pada pernyataan tentang “seberapa sering anda melihat postingan berita di medan talk” dari 83 responden yang menjawab Sangat Sering sebanyak 10 orang (12.0%), Sering sebanyak 27 orang (32.5%), Kadang-kadang sebanyak 28 orang (33.7%), jarang sebanyak 12 orang (14.5%), dan sangat jarang sebanyak 6 orang (7.2%). Hal ini menandakan bahwa responden kadang-kadang melihat postingan berita di Medan Talk.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 2**

No	Keterangan	F	%
1	Lambat	1	1.2%
2	Kurang Cepat	13	15.7%
3	Cepat	60	72.3%
4	Sangat Cepat	9	10.8%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.2**

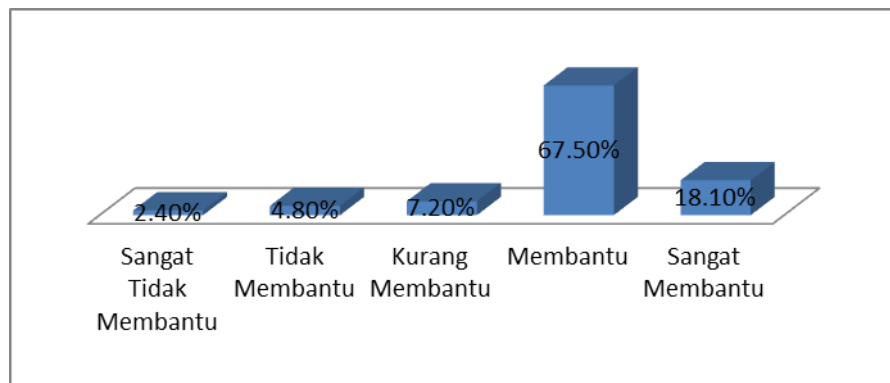
Berdasarkan tabel diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “apakah medan talk cepat dalam meng-update berita terbaru” dari 83 responden yang menjawab sangat cepat sebanyak 9 orang (10.8%), cepat sebanyak 60 orang (72.3%), kurang cepat sebanyak 13 orang (15.7%), dan lambat sebanyak 1 orang (1.2%). Hal ini menandakan bahwa Medan Talk cepat dalam meng-update berita terbaru.



**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 3**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Membantu	2	2.4%
2	Tidak Membantu	4	4.8%
3	Kurang Membantu	6	7.2%
4	Membantu	56	67.5%
5	Sangat Membantu	15	18.1%
<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.3**

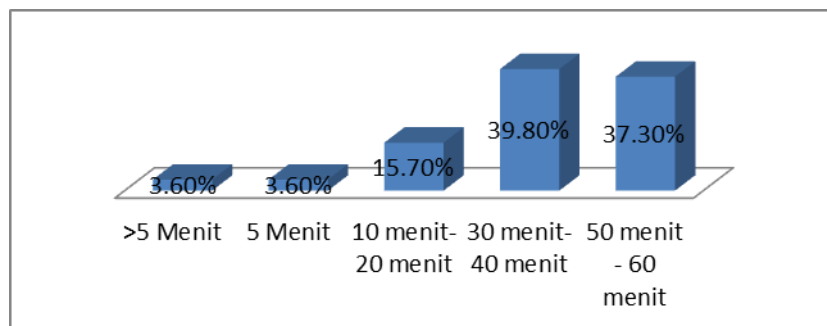
Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pada pertanyaan “apakah informasi yang diposting medan talk membantu anda dalam memenuhi kebutuhan informasi anda” dari 83 responden yang menjawab Sangat membantu sebanyak 15 orang (18.1%), yang menjawab membantu sebanyak 56 orang (67.5%), yang menjawab kurang membantu sebanyak 6 orang (7.2%), yang menjawab tidak membantu sebanyak 4 orang (4.8%), yang menjawab sangat tidak

membantu sebanyak 2 orang (2.4%). Hal ini menandakan bahwa Medan Talk dapat membantu akan kebutuhan informasi.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 4**

No	Keterangan	F	%
1	>5 Menit	3	3.6%
2	5 Menit	3	3.6%
3	10 Menit-20 Menit	13	15.7%
4	30 Menit- 40 menit	33	39.8%
5	50 Menit- 60 menit	31	37.3%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.4**

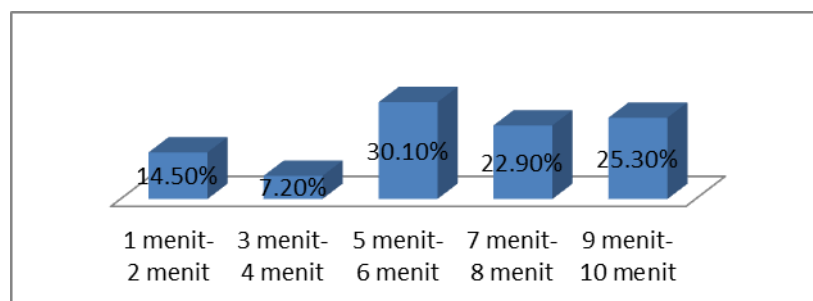
Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “berapa lama dalam sekali melihat berita di akun medan talk” dari 83 responden yang menjawab 50 menit sampai 60 menit sebanyak 31 orang (37.3%), yang menjawab 30 menit sampai 40 menit sebanyak 33 orang (39.8%), yang menjawab 10 menit sampai 20 menit sebanyak 13 orang (15.7%), yang menjawab 5 menit sebanyak 3 orang (3.6%), yang menjawab kurang dari 5 menit sebanyak 3

orang (3.6%). Hal ini menandakan bahwa responden melihat berita di Medan Talk selama 30 menit sampai 40 menit.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 5**

No	Keterangan	F	%
1	9 menit-10 menit	12	14.5%
2	7 menit -8 menit	6	7.2%
3	5 menit -6 menit	25	30.1%
4	3 menit -4 menit	19	22.9%
5	1 menit – 2 menit	21	25.3%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.5**

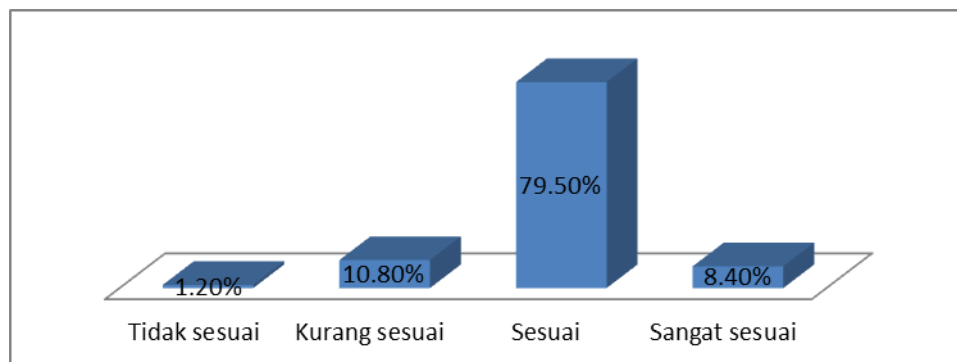
Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan pada postingan berita Medan Talk” dari 83 responden yang menjawab 1 sampai 2 menit sebanyak 21 orang (25.3%), yang menjawab 3 menit sampai 4 menit sebanyak 19 orang (22.9%), yang menjawab 5 menit sampai 6 menit sebanyak 25 orang (30.1%), yang menjawab 7 menit sampai 8 menit sebanyak 6 orang (7.2%), yang menjawab 9 menit sampai 10 menit sebanyak 12 orang (14.5%). Hal ini

menandakan bahwa responden membutuhkan waktu 5 menit sampai 6 menit untuk mempercayai isi postingan Medan Talk.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No.6**

No	Keterangan	F	%
1	Tidak Sesuai	1	1.2%
2	Kurang Seseuai	9	10.8%
3	Seseuai	66	79.5%
4	Sangat Seseuai	7	8.4%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



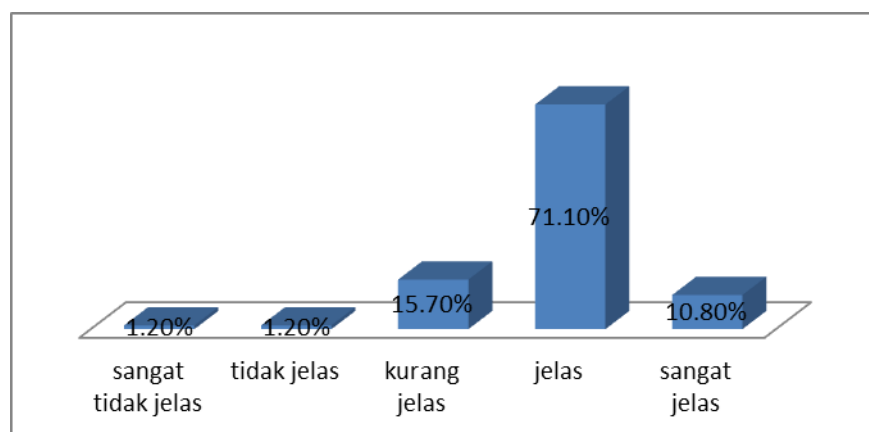
**Diagram 4.6**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “apakah isi informasi dan berita yang disajikan medan talk sesuai berdasarkan fakta yang ada” dari 83 responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 7 orang (8.4%), yang menjawab sesuai sebanyak 66 orang (79.5%), yang menjawab kurang sesuai sebanyak 9 orang (10.8%), dan yang menjawab tidak sesuai sebanyak 1 orang (1.2%). Hal ini menandakan bawa isi informasi yang disajikan Medan Talk sesuai dengan fakta.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 7**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Jelas	1	1.2%
2	Tidak Jelas	1	1.2%
3	Kurang Jelas	13	15.7%
4	Jelas	59	71.1%
5	Sangat Jelas	9	10.8%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.7**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “ apakah penggunaan bahasa yang ada pada Medan Talk jelas dan mudah di mengerti” dari 83 responden yang menjawab sangat jelas sebanyak 9 orang (10.8%), yang menjawab jelas sebanyak 59 orang (71.1%), yang menjawab kurang jelas sebanyak 13 orang (15.7%), yang menjawab tidak jelas sebanyak 1 orang (1.2%), yang menjawab sangat tidak jelas sebanyak 1 orang (1.2%). Hal ini

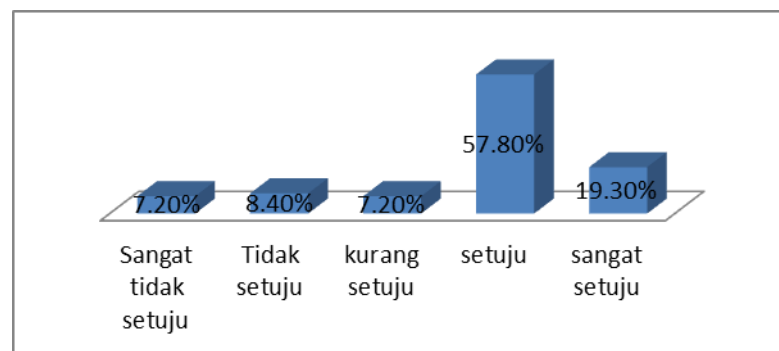
menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang ada pada Medan Talk jelas dan mudah dimengerti.

b. Variabel Alasan menjadi Followers Medan Talk (Variabel Y)

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 8**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	7.2%
2	Tidak Setuju	7	8.4%
3	Kurang Setuju	6	7.2%
4	Setuju	48	57.8%
5	Sangat Setuju	16	19.3%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.8**

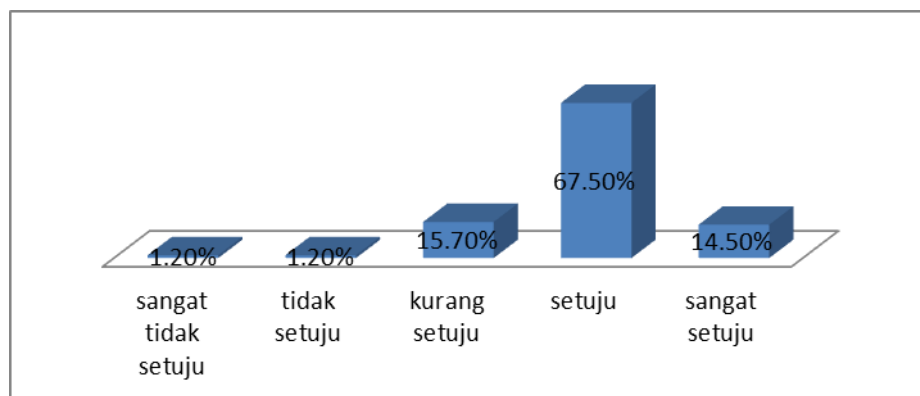
Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “ Saya mem-*follow* medan talk untuk mendapatkan berbagai informasi, peristiwa, dan kondisi yang sedang terjadi” dari 83 responden yang menjawab Sangat setuju sebanyak 16 orang (19.3%), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (57.8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (7.2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (8.4%), yang menjawab

sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (7.2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju memfollow Medan Talk untuk mendapatkan berbagai informasi, peristiwa, dan kondisi yang sedang terjadi.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 9**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
2	Tidak Setuju	1	1.2%
3	Kurang Setuju	13	15.7%
4	Setuju	56	67.5%
5	Sangat Setuju	12	14.5%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.9**

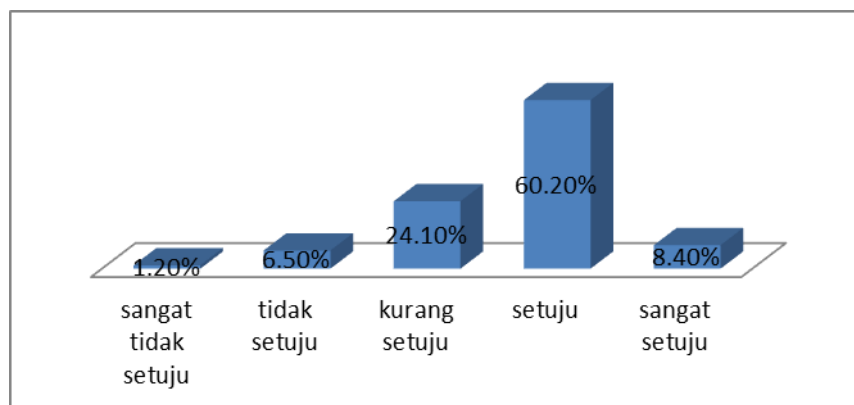
Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “ saya mendapatkan informasi berita yang menyangkut masalah atau kehidupan sosial” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (14.5%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (67.5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15.7%), yang menjawab tidak setuju

1 orang (1.2%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mendapatkan informasi berita yang menyangkut masalah atau kehidupan sosial.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 10**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.2%
2	Tidak Setuju	5	6.0%
3	Kurang Setuju	20	24.1%
4	Setuju	50	60.2%
5	Sangat Setuju	7	8.4%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.10**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “saya merasa puas dengan informasi yang diberikan Medan Talk” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (8.4%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (60.2%), yang menjawab kurang setuju

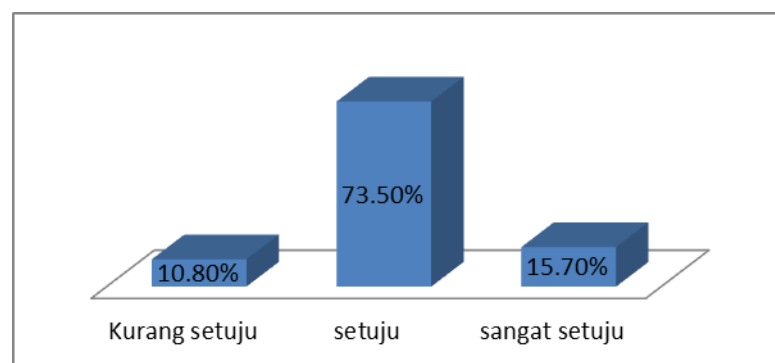


sebanyak 20 orang (24.1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6.5%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan merasa puas dengan informasi yang diberikan Medan Talk.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 11**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Kurang Setuju	9	10.8%
4	Setuju	61	73.5%
5	Sangat Setuju	13	15.7%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.11**

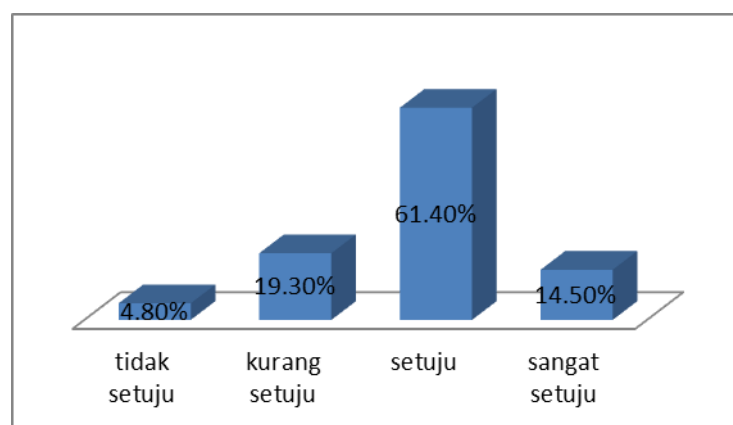
Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “Medan Talk menyediakan kebutuhan informasi mengenai berita terbaru, seperti Kriminal, Adertising dan Konten, Bencana Alam dan Peristiwa”

dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (15.7%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (73.5%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (10.8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Medan Talk menyediakan kebutuhan informasi mengenai berita terbaru seperti Kriminal, advertising dan konten, bencana alam dan peristiwa.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 12**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	4.8%
3	Kurang Setuju	16	19.3%
4	Setuju	51	61.4%
5	Sangat Setuju	12	14.5%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.12**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan merasa”saya senang karena Medan Talk dapat menjadi wadah wadah

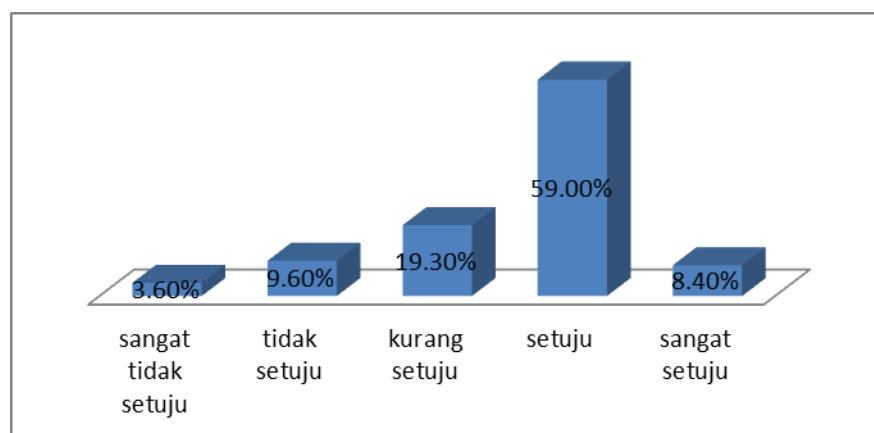
untuk pembelajaran menjadi jurnalis warga” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (14.5%), yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (61.4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19.3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4.8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Medan Talk menjadi wadah untuk pembelajaran menjadi jurnais warga.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 13**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3.6%
2	Tidak Setuju	8	9.6%
3	Kurang Setuju	16	19.3%
4	Setuju	49	59.0%
5	Sangat Setuju	7	8.4%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



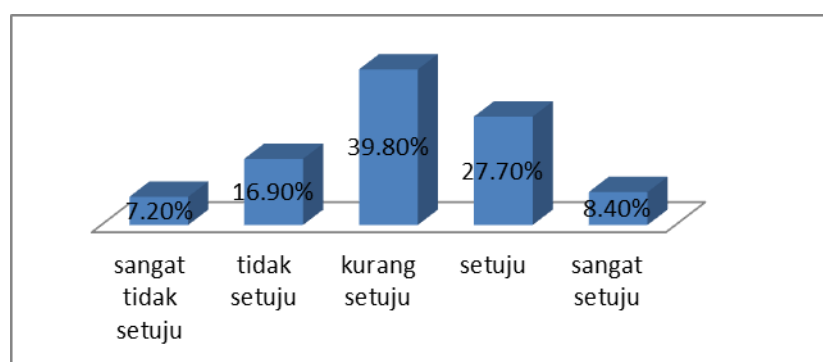
**Diagram 4.13**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “ saya mengirim berita pada Medan Talk sebagai rasa peduli kepada kondisi sekitar” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (8.4%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (59.0%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (19.3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (9.6%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.6%). Hal ini menunjukkan bawa responden setuju mengirim berita pada medan talk sebagai rasa peduli kepada kondisi sekitar.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Pada Pertanyaan No. 14**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	7.2%
2	Tidak Setuju	14	16.9%
3	Kurang Setuju	33	39.8%
4	Setuju	23	27.7%
5	Sangat Setuju	7	8.4%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



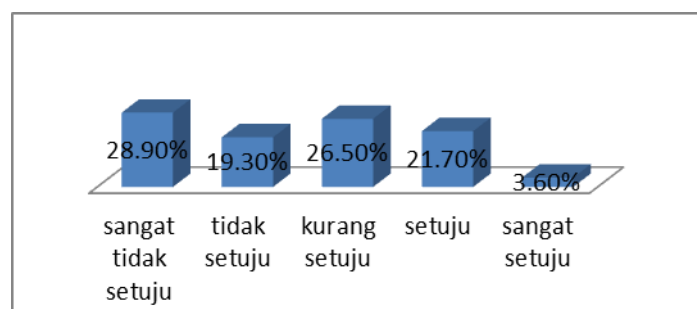
**Diagram 4.14**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “saya mengirim berita kepada Medan Talk untuk menampilkan prestasi atau hasil karya yang saya miliki” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (8.4%), yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (27.7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang (39.8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (16.9%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (7.2%). Hal ini menunjukkan bawa responden kurang setuju mengirim berita pada medan talk untuk menampilkan pretasi atau hasil karya sendiri yang dimiliki.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Jawaban Responden Pada Pertanyaan No. 15**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	24	28.9%
2	Tidak Setuju	16	19.3%
3	Kurang Setuju	22	26.5%
4	Setuju	18	21.7%
5	Sangat Setuju	3	3.6%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



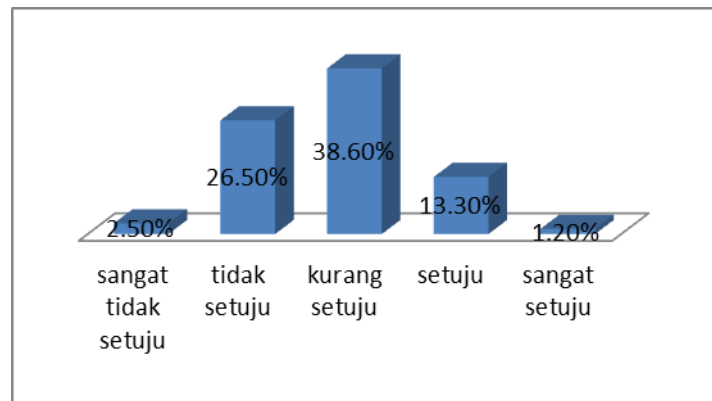
**Diagram 4.15**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan”saya berharap agar dapat eksis dan mendapatkan banyak followers pada akun pribadi dengan mengirim berita ke Medan Talk” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3.6%), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (21.7%), yang menjawab kurang setuju 22 orang (26.5%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (19.3%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (28.9%). Hal ini menunjukkan bawa responden sangat tidak setuju apabila mengirim berita ke Medan Talk untuk dapat eksis dan mendapatkan banyak followers di akun milik pribadi.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Jawaban Responden Pada Pertanyaan No. 16**

No	Keterangan	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	17	20.5%
2	Tidak Setuju	22	26.5%
3	Kurang Setuju	32	38.6%
4	Setuju	11	13.3%
5	Sangat Setuju	1	1.2%
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Penelitian 2019



**Diagram 4.16**

Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan “jika tidak membuka Medan Talk dalam sehari merasa kurang informasi” dari 83 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1.2%), yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (13.3%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang (38.6%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang (26.5%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (2.5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju apabila tidak membuka Medan Talk merasa kurang informasi.

**Tabel 4.19**

**Berita yang di Posting dan Bertambahnya Jumlah Followers pada tanggal 24 Februari 2019 – 18 Maret 2019**

Tanggal	Berita yang di posting	Jumlah Followers
24 Februari	Jalur Alternatif Parapat Di Pematangsiantar Putus Karena Amblas	664.000
25 Februari	Indonesia Mencalonkan Diri Jadi Tuan Rumah Olimpiade 2032	
26 Februari	Poldasu: Sumut Tujuan Peredaran Hewan Langka Di Indonesia	
27 Februari	Personil Sat Lantas Polrestabes Medan Melaksanakan Razia Ops Rutin	

---

28 Februari	Soal Kerusakan Haul NU Di Tebingtinggi, Masyarakat Diminta Jangan Mudah Terpancing Dan Mudah Mengadu Domba	
1 Maret	Kecelakaan Tunggal Di Tol Daerah Lubuk Pakam	
2 Maret	Kasatlantas Polrestabes Medan Informasikan Pengalihan Arus Lalulintas Saat Acara Milenial Safety Road Festival	
3 Maret	Gali Potensi Tapsel, KPA Forester Gelar Lomba Lintas Hutan Tropis	
4 Maret	Tiga Kapal Ikan Vietnam Ditenggelamkan Di Laut Terdepan Indonesia	
5 Maret	Kecelakaan Satu Unit Truck Tangki Pengangkut Gas Milik Pertamina Terguling Di Daerah Tebingtinggi Sumatera Utara	
6 Maret	Instagram Indonesia Ungkap Alasan IGTV Kurang Populer	
7 Maret	Kebakaran Gudang Yang Terjadi Di Pasar 7 Tembung	
8 Maret	Walikota Ubah Pasar Sei Sikambing Lebih Representatif	
9 Maret	Pencurian Di Minimarket Medan Johor Yang Terekam CCTV	668.000
10 Maret	Lompat Batu Nias Makin Mantap Dengan Bumdes Wisata	
11 Maret	Aksi Pencurian Sepatu Di Jalan Karya Tani Medan Johor	
12 Maret	Kecelakaan Di Simpang Pondok Kelapa	
13 Maret	Usai Bom Meledak, Ditemukan 30 Kg Bahan Peledak Di Rumah Warga Lainnya	
14 Maret	Aplikasi Instagram, Facebook, Whatsapp Dan Messenger Down	
15 Maret	Peta Lokasi Facebook, Instagram, Whatsapp Yang Down	
16 Maret	Baday Matahari Menerjang, Apa Potensi Bahayanya?	
17 Maret	Teroris Penembakan Masjid Selandia Baru Dihadapkan Ke Pengadilan	
18 Maret	Blusukan Kepasar Petisah, Presiden Jokowi Belanja Teri Medan	

---

## 4.2 Pembahasan Data

### 4.2.1 Uji Normalitas Data



Analisis *One Sampel Kolmogorov Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Kriteria penentuan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika sign pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika sign pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian pada variabel X dengan variabel Y, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76447669
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.087
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.824
Asymp. Sig. (2-tailed)		.506
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas data terlihat bahwa nilai sign pada tabel diatas pada kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,506 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.2.2 Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kekuatan pengaruh dari partisipasi *citizen journalism* mahasiswa Ilmu komunikasi USU dapat diketahui berdasarkan nilai  $r_s$  hitung yang dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 D &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= (0,348)^2 \times 100\% \\
 &= 0,12 \times 100\% \\
 &= 12\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui uji determinasi diperoleh nilai 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh partisipasi *citizen journalism* terhadap mendi folowers Medan Talk sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2 Pembahasan Hasil**

Secara umum, partisipasi adalah suatu keterlibatan mental dan emosi serta fisik peserta dalam memberikan respon terhadap kegiatan yang melaksanakan dalam proses belajar serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggung jawab atas keterlibatannya. Partisipasi erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak seseorang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui partisipasi masyarakat terhadap akun instagram Medan Talk sebagai salah satu akun yang berkontribusi mengangkat berita yang dikirim oleh jurnalis warga di Medan. Jurnalis warga dapat menciptakan keberagaman opini public yang menyoroti kejadian atau peristiwa yang berada disekitar.

Kegiatan jurnalis warga ini adalah kegiatan positif yang dapat menjadikan masyarakat menjadi lebih efektif dalam menyuarakan hal apa saja yang dianggap menarik dan berita tersebut yang bersifat informatif yang dipublikasikan kepada pembaca/ *followers*.

Kegiatan jurnalis warga ini memang sangat cocok untuk mahasiswa ilmu komunikasi USU yang telah memiliki ilmu dalam dunia komunikasi dan khususnya konsentrasi jurnalistik yang sudah mengetahui kode etik jurnalistik. Penelitian ini dibantu dengan 83 orang responden mahasiswa ilmu komunikasi USU dari empat angkatan yang aktif kuliah, yang terdiri dari 55 orang perempuan dan 28 orang laki-laki dengan total pertanyaan 17 pertanyaan yang mencakup variabel X dan variabel Y. Dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification*, penelitian ini menekankan kepada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Yaitu manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut teori ini, media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana lewat media mana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa :

Dalam variabel X dengan indikator berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan pada postingan berita Medan Talk adalah paling dominan dengan presentase 30,2%. Hal tersebut dikarenakan sumber berita yang di posting Medan Talk yang dikirim oleh para jurnalis warga yang bisa terbilang amatir dan belum diketahui apakah para jurnalis warga tersebut benar-benar dapat menyampaikan berita dengan isi pesan yang akurat. Jurnalis warga adalah bentuk

partisipasi aktif masyarakat untuk menyuarakan pendapat secara lebih leluasa, terstruktur, serta dapat diakses secara umum dan sekaligus bisa menjadi rujukan alternatif.

Dalam variabel Y dengan indikator senang mengirim berita ke Medan Talk dapat menjadi wadah untuk pembelajaran menjadi jurnalis warga yang paling dominan dengan presentase sebesar 61,4%. Para *Citizen Journalism* dapat menyuguhkan informasi maupun berita tentang kejadian disekitar masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengolahan berita oleh para jurnalis warga yaitu harus berisikan nilai-nilai informatif. Tidak hanya didukung dengan gambar yang bagus tetapi juga harus memiliki nilai yang membuat berita tersebut memiliki kekuatan yang layak untuk diposting.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Partisipasi Citizen Journalism Terhadap Media Online di Akun Instagram Medan Talk yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam variabel X dengan indikator berapa waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan pada postingan berita Medan Talk adalah paling dominan dengan presentase 30,2%. Hal tersebut dikarenakan sumber berita yang diposting Medan Talk yang dikirim oleh para jurnalis warga yang bisa terbilang amatir dan belum diketahui apakah para jurnalis warga tersebut benar-benar dapat menyampaikan berita dengan isi pesan yang akurat. Jurnalis warga adalah bentuk partisipasi aktif masyarakat untuk menyuarakan pendapat secara lebih leluasa, terstruktur, serta dapat diakses secara umum dan sekaligus bisa menjadi rujukan alternatif.
2. Dalam variabel Y dengan indikator senang mengirim berita ke Medan Talk dapat menjadi wadah untuk pembelajaran menjadi jurnalis warga yang paling dominan dengan presentase sebesar 61,4%. Para *citizen journalism* dapat menyuguhkan informasi maupun berita tentang kejadian disekitar masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengolahan berita oleh para jurnalis warga yaitu harus berisikan nilai-nilai informatif. Tidak hanya didukung dengan gambar yang bagus tetapi juga

harus memiliki nilai yang membuat berita tersebut memiliki kekuatan yang layak untuk diposting.

3. Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai 12%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi *citizen journalism* pada media online akun instagram Medan Talk terhadap alasan untuk menjadi *followers* Medan Talk sebesar 12%. Sedangkan sisa pengaruh 88% yang disebabkan karena faktor lain diluar penelitian, penulis hanya menjelaskan sedikit mengenai masalah yang terlihat pada hasil kuesioner saja.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Agar Medan Talk menggunakan kosa kata dan bahasa yang lebih tepat sehingga tidak merugikan seorang terutama untuk korban tindakan kriminal dan harus selalu memperhatikan kualitas vide atau foto yang baik untuk diposting agar kedepannya memiliki nilai yang baik bagi para pembaca (*followers*).
2. Diharapkan dalam memberikan informasi harus lebih diperhatikan serta dapat selalu menerapkan kode etik jurnalistik sehingga berita yang dipublikasikan tetap dipercayai masyarakat.
3. Sebagai wadah untuk pembelajaran menjadi jurnais warga, para jurnalis warga harus mengirim berita yang berisikan nilai-nilai informative yang membuat berita memiliki kekuatan yang layak untuk di publikasikan.

4. Admin Medan Talk harus memberikan dampak yang positif bagi para pembaca (*followers*) melalui *caption* dan judul berita yang baik agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsito. 2004. *Tradisi Konsep Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Yang Demokratis*. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- . 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kumorotomo, W. 1999. *Etika Administrasi Negara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Humaizi, 2017. *Teori Komunikasi Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Kumorotomo, W. 1999. *Etika Administrasi Negara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. *Penghantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatamamedia.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2011. *Media Internet: Konstruksi Identitas Keagamaan (Terorisme) di Dunia Cyber*. Jakarta: Sincere.
- Ndraha, T. 1990. *Pembangunan Masyarakat: Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta: Rineka Cipta



Nugraha, Pepih. 2012. *Citizen Journalims: Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Pasaribu, I.L., dan Simanjuntak. B. 1992. *Sosiologi Pembangunan*. Bandung: Peratuan Perundang: Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2005 Tentang Desa.

Rakhmat, jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Singarimbun, Masri dan Effendy. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

-----, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Syamsul,Asep. 2011. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cedekia.

Website :

<https://www.medantalk.com/medan.html> tanggal akses Februari 2019 pukul 09.30 PM

<https://www.hipwee.com/opini/peran-media-massa-dalam-penyebaran-informasi/> 8 Desember 2017 tanggal akses 4 Februari 2019 pukul 04.16 PM.

<https://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html> tanggal akses 2 Januari 2019 pukul 07.22 PM

Skripsi :

Fajriati, Nurul. 2018. *Pengaruh Terpaan Media Terhadap Kesadaran Keamanan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Studi Korelasi Tentang Pemberitaan Pembegalan di Akun Instagram Medan Talk)*. Universitas Sumatera Utara.

Nomor Kuesioner :

### KUESIONER PENELITIAN

Saya Indah Ajeng Prilicia, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **Partisipasi Citizen Journalism Terhadap Media Online Untuk Menambah Jumlah Followers Di Akun Instagram Medan Talk**. Saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan apa adanya. Pengisian Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan penelitian dan hanya untuk keperluan akademis. Oleh sebab itu penelitian ini menjamin kerahasiaan seluruh data responden. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

#### Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawaban.
2. Pilihlah dan berikan tanda *Cheklis* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

#### I. Karakteristik Responden

1. Nama Responden :
2. Nama Instagram Responden :
3. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Usia :  17-19 tahun  20-22 tahun  
 23 tahun keatas

#### II. Partisipasi Citizen Journalism Terhadap Media Online Di Akun Instagram Medan Talk

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa sering anda melihat postingan berita di Medan Talk ?	<input type="checkbox"/> Sangat Sering <input type="checkbox"/> Sering <input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Jarang <input type="checkbox"/> Sangat Jarang
2	Apakah Medan Talk cepat dalam meng- <i>update</i> berita terbaru ?	<input type="checkbox"/> Sangat Cepat <input type="checkbox"/> Cepat

		<input type="checkbox"/> Kurang Cepat <input type="checkbox"/> Lambat <input type="checkbox"/> Sangat Lambat
3	Apakah informasi yang di posting Medan Talk membantu anda dalam memenuhi kebutuhan informasi anda ?	<input type="checkbox"/> Sangat Membantu <input type="checkbox"/> Membantu <input type="checkbox"/> Kurang Membantu <input type="checkbox"/> Tidak Membantu <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Membantu
4	Berapa lama dalam sekali melihat berita di akun Medan Talk ?	<input type="checkbox"/> >5 menit <input type="checkbox"/> 5 menit <input type="checkbox"/> 10 menit – 20 menit <input type="checkbox"/> 30 menit – 40 menit <input type="checkbox"/> 50 menit – 60 menit
5	Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan pada postingan berita Medan Talk?	<input type="checkbox"/> 1 menit – 2 menit <input type="checkbox"/> 3 menit – 4 menit <input type="checkbox"/> 5 menit – 6 menit <input type="checkbox"/> 7 menit - 8 menit <input type="checkbox"/> 9 menit – 10 menit
6	Apakah isi informasi dan berita yang disajikan Medan Talk sesuai berdasarkan fakta yang ada ?	<input type="checkbox"/> Sangat Sesuai <input type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Kurang Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Sesuai
7	Apakah penggunaan bahasa yang ada pada Medan Talk jelas dan mudah dimengerti?	<input type="checkbox"/> Sangat Jelas <input type="checkbox"/> Jelas <input type="checkbox"/> Kurang Jelas <input type="checkbox"/> Tidak Jelas <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Jelas

### III. Alasan Menjadi Followers Medan Talk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
8	Saya mem-follow Medan Talk untuk mendapatkan berbagai informasi, peristiwa, dan kondisi yang sedang terjadi.					
9	Saya mendapatkan informasi berita yang menyangkut masalah atau kehidupan sosial.					
10	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan Medan Talk					
11	Medan Talk menyediakan kebutuhan informasi mengenai berita terbaru, seperti Kriminal, Advertising dan Konten, Bencana Alam dan Peristiwa.					
12	Saya senang karena Medan Talk dapat menjadi wadah untuk pembelajaran menjadi					

	jurnalis warga.					
13	Saya mengirim berita pada Medan Talk sebagai rasa peduli kepada kondisi sekitar saya.					
14	Saya suka mengirim berita pada Medan Talk untuk menampilkan prestasi atau hasil karya yang saya miliki.					
15	Saya berharap mendapat eksis dan mendapatkan banyak <i>followers</i> pada akun pribadi saya dengan saya mengirim berita ke Medan Talk					
16	Jika tidak membuka Medan Talk dalam sehari anda merasa anda kurang ter-informasi					

17 . Berikan saran dan kritik anda terhadap akun *Instagram* Medan Talk:

.....  
.....  
.....

## LAMPIRAN



**Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip USU saat mengisi kuesioner**

**DATA JAWABAN RESPONDEN PARTISIPASI CITIZEN JOURNALISM  
TERHADAP MEDIA ONLINE UNTUK MENAMBAH JUMLAH  
FOLLOWERS DI AKUN INSTAGRAM MEDAN TALK ( Variabel X)**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total X
1	2	4	4	1	3	5	5	24
2	5	5	5	5	1	5	4	30
3	3	4	4	5	4	4	4	28
4	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	5	3	4	4	5	29
6	3	4	4	4	1	3	3	22
7	2	4	4	1	4	3	4	22
8	2	4	3	5	5	3	3	25
9	3	4	4	5	5	4	4	29
10	4	4	4	4	3	4	4	27
11	2	4	2	2	5	4	3	22
12	3	4	5	5	3	4	4	28
13	2	3	1	5	5	4	3	23
14	2	4	4	3	1	4	4	22
15	3	5	5	4	5	5	4	31
16	3	4	4	4	2	4	4	25
17	3	4	5	2	4	4	4	26
18	4	5	5	3	1	5	4	27
19	4	2	4	3	3	4	4	24
20	3	4	4	5	5	4	4	29
21	5	4	4	5	1	4	5	28

<b>22</b>	3	4	4	3	1	4	4	23
<b>23</b>	3	4	4	4	3	4	4	26
<b>24</b>	3	4	4	3	4	4	4	26
<b>25</b>	4	5	5	3	3	5	5	30
<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>27</b>	5	3	5	4	1	4	2	24
<b>28</b>	3	4	3	4	1	4	4	23
<b>29</b>	2	4	4	4	2	3	4	23
<b>30</b>	3	4	4	5	4	4	4	28
<b>31</b>	5	3	4	4	3	3	4	26
<b>32</b>	4	3	4	4	5	4	4	28
<b>33</b>	3	3	3	4	3	4	4	24
<b>34</b>	3	4	4	4	5	4	4	28
<b>35</b>	4	4	3	4	3	4	3	25
<b>36</b>	5	4	5	3	3	4	4	28
<b>37</b>	3	4	4	3	4	4	4	26
<b>38</b>	1	4	2	5	2	4	4	22
<b>39</b>	4	4	4	5	3	4	4	28
<b>40</b>	5	4	4	5	5	4	4	31
<b>41</b>	3	4	4	5	2	4	4	26
<b>42</b>	5	4	4	3	4	5	5	30
<b>43</b>	4	4	4	5	5	4	4	30
<b>44</b>	2	3	4	5	4	4	3	25
<b>45</b>	1	4	4	5	4	4	4	26

<b>46</b>	4	4	4	4	5	4	4	29
<b>47</b>	3	4	4	4	5	4	4	28
<b>48</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>49</b>	2	4	4	5	5	4	4	28
<b>50</b>	4	3	4	5	5	4	4	29
<b>51</b>	5	5	5	4	5	4	4	32
<b>52</b>	2	4	4	4	3	3	3	23
<b>53</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>54</b>	3	4	4	4	2	4	4	25
<b>55</b>	4	4	4	5	3	4	4	28
<b>56</b>	4	5	3	5	4	3	3	27
<b>57</b>	4	4	4	5	1	4	4	26
<b>58</b>	5	4	4	2	3	4	4	26
<b>59</b>	1	4	2	1	3	4	4	19
<b>60</b>	2	4	4	5	4	4	4	27
<b>61</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>62</b>	1	4	4	5	4	4	4	26
<b>63</b>	1	4	2	3	4	4	4	22
<b>64</b>	3	3	3	4	5	4	3	25
<b>65</b>	4	4	5	5	5	4	4	31
<b>66</b>	3	4	4	4	3	4	5	27
<b>67</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>68</b>	2	3	4	5	1	4	3	22
<b>69</b>	3	4	5	5	5	4	5	31



<b>70</b>	4	4	4	5	3	4	4	28
<b>71</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>72</b>	3	3	1	5	3	2	1	18
<b>73</b>	4	5	5	4	4	4	4	30
<b>74</b>	3	3	4	4	5	4	4	27
<b>75</b>	3	4	4	4	4	4	4	27
<b>76</b>	4	4	5	4	1	4	4	26
<b>77</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>78</b>	1	3	4	4	4	3	3	22
<b>79</b>	3	4	4	4	2	4	4	25
<b>80</b>	4	4	4	3	1	4	4	24
<b>81</b>	4	3	4	3	4	4	3	25
<b>82</b>	3	4	4	4	3	4	3	25
<b>83</b>	3	4	4	5	5	4	5	30

**DATA JAWABAN RESPONDEN ALASAN MENJADI FOLLOWERS  
MEDAN TALK (Variabel Y)**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y
<b>1</b>	5	4	4	5	5	2	2	2	3	32
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
<b>3</b>	3	4	4	4	4	3	3	2	3	30
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
<b>5</b>	5	5	5	5	4	5	5	3	3	40
<b>6</b>	2	4	2	4	2	4	3	2	1	24
<b>7</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
<b>8</b>	2	3	2	4	3	3	3	1	1	22
<b>9</b>	4	4	4	4	4	1	1	4	2	28
<b>10</b>	5	4	4	4	4	4	2	2	2	31
<b>11</b>	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
<b>12</b>	3	4	3	3	4	4	3	2	2	28
<b>13</b>	2	3	1	4	2	4	4	1	1	22
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
<b>15</b>	3	4	4	5	5	3	4	3	1	32
<b>16</b>	2	4	4	3	4	4	3	1	1	26
<b>17</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
<b>18</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
<b>19</b>	4	5	3	4	4	4	5	5	3	37
<b>20</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	2	38
<b>21</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39

<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
<b>26</b>	5	5	5	5	4	4	3	1	3	35
<b>27</b>	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
<b>28</b>	4	4	4	4	4	3	2	1	3	29
<b>29</b>	5	4	3	3	5	5	2	1	1	29
<b>30</b>	4	4	4	5	4	4	3	2	2	32
<b>31</b>	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
<b>32</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
<b>33</b>	4	3	4	4	4	4	3	1	3	30
<b>34</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	2	30
<b>35</b>	4	4	3	4	3	4	4	2	1	29
<b>36</b>	5	5	4	5	5	4	4	1	3	36
<b>37</b>	4	3	4	4	3	4	2	1	2	27
<b>38</b>	1	4	3	4	4	4	4	1	1	26
<b>39</b>	5	5	4	4	4	3	3	3	3	34
<b>40</b>	4	4	4	4	3	5	3	3	3	33
<b>41</b>	4	4	3	4	4	4	4	2	2	31
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
<b>43</b>	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
<b>44</b>	4	4	3	4	3	4	2	1	2	27
<b>45</b>	1	3	4	4	4	4	4	4	4	32

<b>46</b>	5	4	3	4	4	3	3	2	2	30
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
<b>48</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
<b>50</b>	4	4	3	3	4	2	4	3	3	30
<b>51</b>	5	5	4	4	4	5	5	3	3	38
<b>52</b>	3	3	4	3	3	4	3	1	3	27
<b>53</b>	2	4	3	4	4	4	2	2	2	27
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	3	2	1	30
<b>55</b>	4	4	4	4	4	3	3	1	1	28
<b>56</b>	4	3	2	4	2	1	1	1	1	19
<b>57</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32
<b>58</b>	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
<b>59</b>	1	1	2	4	4	2	2	1	1	18
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31
<b>62</b>	1	3	4	4	4	1	1	1	1	20
<b>63</b>	1	2	3	5	2	4	1	1	1	20
<b>64</b>	4	4	3	3	3	4	3	3	2	29
<b>65</b>	4	4	4	4	4	3	3	1	2	29
<b>66</b>	4	4	4	4	5	2	1	1	2	27
<b>67</b>	4	4	4	4	3	2	4	2	1	28
<b>68</b>	2	3	3	4	4	4	4	2	2	28
<b>69</b>	4	4	4	4	4	3	3	1	2	29

<b>70</b>	4	4	4	3	4	4	3	3	2	31
<b>71</b>	2	4	4	4	4	2	2	1	3	26
<b>72</b>	1	4	4	4	3	3	3	4	3	29
<b>73</b>	5	4	4	4	4	3	2	4	3	33
<b>74</b>	4	4	4	5	3	4	2	2	1	29
<b>75</b>	4	4	4	4	4	4	1	1	1	27
<b>76</b>	4	4	4	4	4	2	2	4	2	30
<b>77</b>	4	4	5	4	5	4	3	1	3	33
<b>78</b>	4	3	2	3	4	4	3	2	2	27
<b>79</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
<b>80</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
<b>81</b>	4	4	3	4	3	2	2	1	3	26
<b>82</b>	3	4	4	3	3	3	3	3	2	28
<b>83</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia
1	1	2
2	2	2
3	1	2
4	2	1
5	2	1
6	2	1
7	2	1
8	2	1
9	2	1
10	2	1
11	2	2
12	2	1
13	2	1
14	1	1
15	2	2
16	2	1
17	1	1
18	1	1
19	1	1
20	1	1
21	1	1

22	1	2
23	1	2
24	1	2
25	1	1
26	1	1
27	1	1
28	1	3
29	2	2
30	2	1
31	2	1
32	1	1
<hr/>		
33	2	1
34	2	1
35	1	1
36	1	3
37	1	2
38	2	2
39	2	1
40	2	2
41	2	2
42	1	2
43	2	1
44	2	1
45	2	2

46	2	1
47	2	2
48	2	1
49	2	1
50	1	2
51	2	1
52	2	2
53	2	1
54	2	1
55	2	1
56	2	2
57	1	1
58	1	1
59	1	2
60	1	2
61	2	2
62	2	2
63	1	2
64	1	3
65	2	2
66	2	2
67	2	2
68	2	2
69	2	2



70	1	1
71	2	1
72	2	1
73	2	2
74	2	2
75	2	2
76	2	2
77	2	1
78	2	2
79	2	1
80	2	1
81	2	2
82	2	2
83	2	2

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Indah Ajeng Prilicia  
Tempat/ Tanggal Lahir : Delitua/ 30 April 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun III Lantasan Baru, Kec. Patumbak  
Anak ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) Bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Wahadi  
Pekerjaan : Pegawai Swasta  
Ibu : Buriaty  
Alamat : Dusun III Lantasan Baru, Kec. Patumbak

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SD Swasta PAB 22 Patumbak  
2009-2011 : SMP Negeri 1 Delitua  
2011-2015 : SMK Negeri 3 Medan  
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara