

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE  
MEDANTALK.COM DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN  
INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA FISIP USU**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FARANDI AGUNG PRAMUDITA**  
**NPM 1503110062**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



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

## BERITA ACARA PENGESAHAN



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

Nama Lengkap : FARANDI AGUNG PRAMUDITA

N P M : 1503110062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, Tanggal : jum'at, 11 Oktober 2019

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.IKom

(.....)

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.IKom

(.....)

PENGUJI III : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.IKom

## 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 Lengkap : **FARANDI AGUNG PRAMUDITA**  
NPM : 1503110062  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE  
MEDANTALK.COM DALAM MEMENUHI  
KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN  
MAHASISWA FISIP USU**

Medan, 11 Oktober 2019

Dosen Pembimbing

  
**Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.**

Disetujui Oleh

  
**Ketua Program Studi**

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

Dekan,



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

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Farandi Agung Pramudita NPM 1503110062, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh 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 plagiat, atau karya jilplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Farandi Agung P



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Dasar as' serperanya  
urat bi agar diembulkan  
galnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Farandi Agung Pramudita  
NPM : 1503110062  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas penggunaan website mediantalk.com dalam memenuhi kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa FISIP USU

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21/7-2019	Bab 1, 2, 3	
2	2/8-2019	Bab 1, 2, 3	
3	5-8-2019	Bab 1, 3	
4	7-8-2019	Acc Proposal	
5	23-9-2019	Bimbingan Draft wawancara	
6	27-9-2019	Bab 4, dan 5	
7	2-10-2019	Bab 4, dan 5	
8	7-10-2019	Acc Skripsi	

Medan, .....20.....

Dekan,  
  
Rifan Saleh

Ketua Program Studi,  
  
Nurhasanah Nasution

Pembimbing ke : .....  
  
Arang Arus Azhar

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE MEDANTALK.COM DALAM  
MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA  
FISIP USU**

**Oleh**

**Farandi Agung Pramudita  
1503110062**

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul Efektivitas Penggunaan Website Medantalk.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan website medantalk.com dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP USU. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi, Teori Komunikasi Massa, New Media, Teori Penggunaan dan Pemenuhan (*Use and Gratifications Theory*), Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian ialah proses wawancara tatap muka dengan informan, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah lima mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikas yang pernah membaca berita di *website medantalk.com*. *Medantalk.com* adalah *website* atau portal berita yang menyajikan beita-berita di Kota Medan dan sekitarnya. *Medantalk.com* aktif mengunggah informasi yang beragam. Seperti berita kriminalitas, kecelakaan, bencana alam, kebakaran, dan lain-lain. Berita-berita yang ada didapatkan bukan hanya dari tim *medantalk.com*, namun juga dari orang yang ada di lokasi kejadian kemudiannya merekam dan mengirim ke *website medantalk.com*. berdasarkan hasil penelitian *website medantalk.com* efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara karena informasi dan berita yang ada di *website medantalk.com* mengenai peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan yang merupakan tempat tinggal informan dan informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan informasi mahasiswa.

**Kata Kunci :** Penggunaan, Website, Memenuhi Kebutuhan ,Informasi

## KATA PENGHANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat wajib bagi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE MEDANTALK.COM DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA FISIP USU”**.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ayahanda tercinta **HANDONO MULYO** dan ibunda tercinta **ELLYA ROZA NAZARO** yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, memberikan banyak nasehat, dukungan moral dan materil serta doa yang tidak putus-putusnya kepada peneliti hingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Begitu juga adik tercinta **FARENDI GILANG PRAMUDYA** dan **RAGIL AGIT TRISAMUKTI**. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada peneliti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ahyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom, selaku Sekretaris Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Anang Anas Azhar, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti sehingga selesai skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pelajaran di bangku kuliah.
9. Terima kasih kepada Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.



10. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan selama kuliah, yakni Azka Ghilman, Raufuddin Harahap, Bayu Sugara, M. Alfikrin Risali, Laundry Darmawan, Putri Hardiyanti, Dea Rahma Riana, Diah Alawiah Nasution, Emi Faradhisa, Geraldi Putra, Achmad Darmawan, Mei Syarah yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta arahan selama penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman stambuk 2015 kelas IKO A Pagi dan IKO A Humas Sore yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, Terima Kasih untuk semua orang (tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu) yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada peneliti dalam segala hal.

Medan, 29 September 2019  
Peneliti

Farandi Agung Pramudita

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.Pembatasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.Sistematika Penulisan .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II : URAIAN TEORETIS .....</b>	<b>8</b>
2.1. Teori Komunikasi .....	8
2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	8
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi .....	8
2.1.3. Fungsi Komunikasi .....	10
2.1.4. Tujuan Komunikasi .....	11
2.2. Komunikasi Massa .....	12
2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa .....	12
2.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa .....	13
2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa .....	18
2.2.4. Tujuan Komunikasi Massa .....	19
2.2.5. Media Massa .....	21
2.3. New Media .....	21
2.4. Website .....	28
2.5. Uses and Gratifications Theoty .....	29

2.6. Pemenuhan Kebutuhan Informasi .....	33
2.7. Profil Medantalk.com .....	34
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Metode Penelitian .....	36
3.2. Definisi Konsep .....	36
3.3. Kategorisasi Penelitian .....	37
3.4. Narasumber .....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6. Teknik Analisis Data .....	39
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41
3.8. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	41
3.9. Kerangka Konsep .....	41
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Hasil Penelitian .....</b>	<b>43</b>
4.1.1. Data dan Karakteristik Informan .....	44
4.1.1.1. Informan I .....	44
4.1.1.2. Informan II .....	44
4.1.1.3. Informan III .....	45
4.1.1.4. Informan IV .....	45
4.1.1.5. Informan V .....	46
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
<b>4.2. Pembahasan .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1. Simpulan .....</b>	<b>56</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>58</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABLE

<b>Table 3.1.</b> Kategorisasi Penelitian .....	37
---	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> <i>use and gratifications</i> .....	33
<b>Gambar 2.2.</b> Website Medantalk.com .....	35
<b>Gambar 3.1.</b> Kerangka konsep.....	33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Manusia adalah makhluk hidup yang selalu bersosialisasi dengan manusia lainnya dan memiliki rasa ingin tau dengan lingkungan sekitarnya. Rasa ingin tahu tersebut membuat manusia memerlukan adanya komunikasi, dimana komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi yang didapat dari orang lain dan dari berbagai macam media yang digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi. Menurut Estabrook dalam Yusup dan Subekti (2010:1), informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat. Informasi pada kehidupan manusia akan berdampak secara langsung dan tidak langsung. Dampak informasi yang didapatkan individu secara sepiantas membuat individu mengetahui suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi di lingkungannya. Informasi tersebut membuat individu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan, mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dan menghindari hal-hal buruk yang dapat terjadi disekitarnya. Hal ini membuat informasi mengenai lingkungan disekitarnya menjadi penting untuk diketahui.

Perkembangan media massa yang sudah sangat modern ini ada satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Masyarakat menggunakan internet untuk mencari informasi. Dengan adanya media internet, kehidupan dan kegiatan manusia menjadi lebih mudah. Masyarakat dapat

mengetahui informasi melalui media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi membuat informasi dapat dengan mudah diperoleh, bahkan pada tahun 2000-an di Indonesia telah memasuki zaman telekomunikasi dengan penggunaan sistem internet dan adanya internet membuat tiap individu dapat menjangkau informasi dari seluruh dunia hanya dari satu tempat dengan kemudahan bantuan teknologi. Dengan adanya internet membuat hidup manusia dapat menjangkau informasi dari seluruh dunia hanya dari satu tempat dengan kemudahan bantuan teknologi. Media sudah menjadi kebutuhan utama bagi hampir seluruh masyarakat dalam mendapatkan informasi. Perkembangan media sudah semakin pesat dan canggih.

Banyak media baru bermunculan dengan memiliki keunggulan dan daya tarik masing-masing. Dengan perkembangan media tersebut, masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi dari seluruh dunia dalam hitungan menit ataupun detik, dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah untuk masyarakat mendapatkan berita. Penyebaran berita yang begitu cepat tersebar dengan dibantu media sosial yang semakin beragam. Dengan adanya media sosial yang terverifikasi, pengguna dapat mengurangi keraguan untuk kebenaran berita yang tersebar untuk memenuhi kebutuhan individu.

Pengertian media baru sendiri belum mendapat pengertian yang baku karena pengertiannya sendiri berkembang seiring perkembangan zaman. Pada zaman ini pengertian media baru mengarah pada penggunaan teknologi yang baru populer. Menurut McQuail (2011:148) Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk

penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul internet terutama pada penggunaan publik, seperti daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk pengunduh musik, dan lain-lain), forum, dan aktivitas diskusi, *Word Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu fokus pada *e-mail* pribadi, permainan game, dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet. Dari pengertian McQuail dapat disimpulkan bahwa media sosial, situs daring, blog, media berbagi dan lainnya yang terkoneksi internet termasuk dalam media baru dan perusahaan media yang sudah ada sebelumnya memanfaatkan hal ini dengan cara mengkonvergensi media ke berbagai jenis media yang ada.

Munculnya media baru membangkitkan pertumbuhan media daring di tingkat lokal untuk menyaingi industri media-media lama yang melakukan konvergensi media. Media daring merupakan singkatan dari dalam jaringan (jaringan online). Kehadiran media daring ditingkat lokal cenderung memberi informasi khusus atau tertentu untuk daerah tertentu. Pada saat ini tidak sedikit perusahaan media yang baru muncul di medium internet dengan mengkhususkan penyebaran berita tentang sesuatu hal khusus. Di Kota Medan sendiri juga terdapat beberapa *website* yang mengunggah berita yang berkaitan dengan Kota Medan. Seperti *medantalk.com*, *medan.tribunnews.com*,. *website* tersebut



mengunggah kriminalitas, bencana alam, kebakaran, kecelakaan, peristiwa yang sedang marak dibicarakan di Medan, dan sebagainya. *medantalk.com* merupakan *website* yang postingannya kerap dilihat oleh masyarakat Medan.

*Website medantalk.com* aktif mengunggah informasi yang beragam. Mulai dari berita kriminalitas (pembegalan, pencurian, pembunuhan, penjambretan, pemerkosaan dan bentuk kejahatan lainnya), kecelakaan, banjir, kebakaran dan lain-lain. Ada juga berita berupa inforial, acara pemerintahan, dan juga berita informatif mengenai Kota Medan. *website medantalk.com* terhitung mulai aktif memposting konten video maupun foto dari tahun 2007, Dalam sehari *website medantalk.com* dapat mengunggah hingga 5 berita yang beragam. Berita-berita tersebut didapatkan bukan saja hanya dari tim *medantalk.com*, namun juga dari *citizen Journalist* (jurnalis warga) kemudian merekamnya dan sengaja dikirim ke *website medantalk.com* untuk disebar luaskan.

Berita dengan jumlah paling banyak di *website medantalk.com* adalah kriminalitas. Frekuensi *website medantalk.com* mengunggah konten kriminalitas juga cukup sering. Terhitung setiap satu bulan, terdapat lebih dari 10-15 unggahan kejadian kriminal yang terjadi di Kota Medan. Mengingat *website medantalk.com* berisikan berita-berita seputar Kota Medan, memungkinkan para mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara untuk mengakses informasi yang dibutuhkan seperti peristiwa-peristiwa yang terjadi didaerah Kota Medan yang merupakan tempat tinggal mereka sekarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas penggunaan *website medanlatk.com* dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan *website MedanTalk.com* dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari adanya ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti.

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya *website* berita online *medantalk.com*.
2. Menguji efektivitas *website medantalk.com* dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU stambuk 2015.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang penggunaan *website MedanTalk.com* dan untuk mengetahui seberapa efektifnya *website MedanTalk.com* dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perkembangan ilmu komunikasi dan untuk mengetahui seberapa efektivitas MedanTalk.com dalam pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP USU.
2. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai komunikasi.
3. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Memaparkan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II            URAIAN TEORETIS**

Bab ini berisikan tentang uraian teoretis yang menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi massa, new media, website, uses & gratifications theory, dan pemenuhan kebutuhan informasi.

**BAB III        METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

**BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas penggunaan website medantalk.com dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP USU.

**BAB V        PENUTUP**

Berisikan penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORETIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Latin yaitu *communication*. Istilah tersebut bersumber dari perkataan *communis* yang berarti sama, artinya sama makna atau sama arti. Komunikasi pada dasarnya dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan. Peristiwa komunikasi tidak hanya berlangsung dalam kehidupan manusia, tetapi juga dalam kehidupan binatang, tumbuhan, dan makhluk hidup lain. Peristiwa komunikasi yang dapat diamati dalam ilmu komunikasi juga sangat luas dan kompleks karena menyampaikan berbagai aspek seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, psikologi, dan sebagainya. Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Rogers juga berpendapat komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara,2017:20).

##### **2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu :

a. Sumber/Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber penyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspon oleh penerima.

c. Media/*Channel*

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

1. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran atau penerima pesan dalam proses komunikasi.

d. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

e. Umpan Balik / *Feedback*

Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya, pada pelaksanaannya merupakan komunikan ketika komunikan tersebut

memberikan tanggapan kepadanya. Tanggapan ini disebut sebagai umpan balik atau *feedback* (Suryanto,2017:160-199)

### 2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar maka fungsi komunikasi adalah :

- a. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemerosesan, penyebaran, berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi : penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang lain bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga dia dapat aktif dalam masyarakat.
- c. Motivasi : menjelaskan setiap tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan Diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat

lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional dan lokal.

- e. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan Intelektual.
- f. Memajukan Kebudayaan : melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan : penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olahraga, permainan, dan lainnya untuk rekreasi, kesenangan, kelompok dan individu.
- h. Integrasi : kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar dapat saling kenal, mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain. (Widjaja,2010:9-10)

#### 2.1.4. Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan yakni :

- a. Informasi yang disampaikan dapat dipahami orang lain.
- b. Memahami orang lain.
- c. Agar gagasan dapat diterima orang lain, komunikator harus berusaha menerima gagasan orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Osgood dalam (Suryanto,2017:204) menjelaskan bahwa berdasarkan tahapannya proses komunikasi dibedakan menjadi sebagai berikut :



1. Proses Komunikasi Primer.

Proses komunikasi primer yaitu proses penyampaian pikiran atau pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol atau lambang sebagai media utama. Lambang dapat berwujud bahasa lisan, isyarat, gambar yang secara langsung mampi menerjemahkan pikiran atau perasan audiens.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan dengan menggunakan media kedua setelah memakai lambang sebagai media utama atau pertama.

3. Proses Komunikasi Linier

Proses komunikasi linier yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.

4. Proses Komunikasi Sirkular

Proses komunikasi sirkular yaitu terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

## **2.2 Komunikasi Massa**

### 2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* ( media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa

di sini menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini ada satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet (Nurudin,2004:2-3).

Alexis S. Tan, dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimnya secara serempak kesejumlah orang banyak secara terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah, penerbit buku). Josep A Devito mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Kedua komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual.

Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) mendefinisikan komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen (Nurudin,2004:10-11).

### 2.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu

melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Ada pun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut (Nurudin, 2007:19).

#### 1. Komunikator dalam komunikasi massa

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengelola, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku). Media massa ini bisa disebut organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang bertanggungjawab dalam proses komunikasi massa tersebut.

#### 2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya,

mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung dan tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi.

### 3. Pesan bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita bisa melihat televisi misalnya. Karena televisi ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pilihan kata-katanya, sebisa mungkin memakai kata-kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab, kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu.

### 4. Komunikasi berlangsung satu arah

Komunikasi hanya berjalan satu arah. Maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Ketika membaca koran komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa ke komunikan dan tidak sebaliknya. Ini sangat berbeda ketika melakukan komunikasi tatap muka. Dalam diskusi misalnya, saat itu terjadi komunikasi dua arah.

### 5. komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ketika sedang menonton acara televisi, tanpa kita sadari pesan tersebut juga dinikmati secara bersamaan oleh ribuan, bahkan jutaan orang di seluruh Indonesia. Acara tersebut sangat mustahil disiarkan hari ini di Jakarta dan diputar keesokan harinya di Kalimantan. Acara itu disiarkan secara serempak dan saat itu juga. Inilah salah satu ciri komunikasi massa bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar bisa dibaca di tempat terbit pukul 5 pagi, tetapi di luar kota baru pukul 6 pagi. Ini masalah teknis semata. Pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula. Hanya karena wilayah jangkauannya yang berbeda, memungkinkan terjadi perbedaan penerima. Akan tetapi, komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

#### 6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media kita bayangkan saat ini tak lepas dari pemancar. Apa lagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantara satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media

elektronik seperti televisi. Bahkan, saat ini sudah sering televisi melakukan siaran langsung dan bukan siaran yang direkam.

#### 7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Bahan-bahan, peristiwa, atau data yang menjadi bahan mentah pesan yang disiarkan media beragam dan sangat banyak. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa dimunculkan. Disinilah perlu ada pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian dengan media yang bersangkutan. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya memengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing.

*Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya *Gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengesahan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula *gatekeeping* yang dilakukan. Bahkan bisa dikatakan *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarkannya pun tergantung pada fungsi penapisan informasi.

### 2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001), terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

#### a. Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk, yaitu Fungsi pengawasan peringatan, terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan adanya serangan militer.

1. Fungsi pengawasan instrumental, penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

#### b. Penafsiran (*interpretation*)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan

#### c. Pertalian (*linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam,, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. Penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*)

Fungsi ini juga disebut *sosiaizaiion* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

e. Hiburan (*entertainment*)

Pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir tiga seperempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tanyangan hiburan (Elvinaro, dkk, 2004:15-19)

#### 2.2.4. Tujuan Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa pasti komunikator mempunyai tujuan yang ingin ditujukan kepada khalayak setelah mendapatkan pesan dari media massa tertentu. Adapun tujuan-tujuan dari komunikasi massa yaitu (Severin dan Tankard, 2008:13)

- a. Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan, atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.
- b. Untuk mejelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi



massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna dari pada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada *audiens* komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberi tekanan yang lebih besar pada aktivitas *audiens* dan komunikasi massa dari pada pengaruhnya. Salah satu faktornya adalah bidang psikologi kognitif dan pemerosesan informasi. Faktor lain adalah perubahan teknologi komunikasi yang bergerak menuju teknologi yang semakin tidak tersentralisasi, pilihan pengguna yang lebih banyak, diversitas isi yang lebih besar dan keterlibatan yang lebih aktif dengan isi komunikasi oleh pengguna individual.

- c. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa.
- d. Untuk menjelaskan peran media massa dalam membentuk pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peran komunikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan dunia. Kadang-kadang mereka mungkin membesar-besarkan suatu masalah dan ikut mengkritik acara-acara atau film-film tertentu yang kebanyakan didasarkan hanya pada spekulasi. Namun, naluri dasar mereka bahwa isi media massa mempengaruhi nilai-nilai masyarakat mempunyai kebenaran.

### 2.2.5. Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Adapun peran *gatekeeper* adalah penyeleksi informasi, dimana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa. Adapun media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah : (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis; (2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada; (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela; (4) menggunakan standar profesional dan birokrasi; dan (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan (Tamburaka, 2012: 13).

### 2.3. New Media

Teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. *New media* merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. *New media* memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan image sendiri. *New media* tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan

beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi *New media* (McQuail, 2009:26).

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul internet terutama pada penggunaan publik, seperti daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk pengunduh musik, dan lain-lain), forum, dan aktivitas diskusi, *Word Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu fokus pada *e-mail* pribadi, permainan game, dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet (McQuail, 2011: 148)

Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. Kita masih berada ditahap ini, walaupun secara berangsur-angsur mulai muncul suara lain, terutama karena tidak adanya kerangka regulasi atau kontrol yang dibentuk. Ide mengenai dampak media baru melampaui kenyataannya, dan bahkan

saat ini penelitian mengenai hal ini masih belum terlalu banyak kemajuan. Secara singkat, Livingstone menulis: apa yang baru mengenai internet barang kali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi. Pandangan ini menyarankan penambahan ahli-ahli penggantian. Sebuah penelitian dibuat lima tahun sesudah Lievrrouw (2004) menggaris bawahi pandangan umum bahwa media baru menjadi semakin umum, rutin dan banal.

McQuail (2011: 157-158) menjelaskan terdapat lima kategori utama media baru memiliki keserupaan di saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan tetapi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. 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 dari kepuasan proses atas penggunaan.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas tetapi internet/WWW 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 pendapatan untuk internet. Di samping internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.

- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya pengalaman, serta untuk mengembangkan hunungan pribadi aktif (yang dipengaruhi komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini, penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama

Denis McQuail (2011, 157) memberikan karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna

- a. interaktivitas (*interactivity*): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.
- b. Kehadiran sosial (*social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan penggunaan media.
- c. Kekayaan media (*media richness*): jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.
- d. Otonomi (*autonomy*): derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- e. Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- f. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu.
- g. Personalisasi (*personalization*): derajat di mana konten penggunaan menjadi personal dan unik.

Interaktivitas (*interactivity*) sering disebutkan sebagai sifat yang menggambarkan media baru, ia dapat memiliki makna yang berbeda dan telah ada banyak literatur tentang topik ini (Kiouisis, 2002). Kiouisis tiba pada definisi operasional dari interaktivitas dengan merujuk pada empat indikator : kedekatan (

kedekatan sosial dengan orang lain) aktivasi penginderaan: kecepatan yang diamati dan kehadiran jarak jauh. Dalam definisi ini, lebih banyak bergantung pada persepsi pengguna daripada kualitas media yang objektif. Downes dan McMiliam (2000) menyebutkan lima dimensi interaktivitas sebagai berikut

1. Arah komunikasi
2. Fleksibilitas waktu dan peran yang dipertukarkan
3. Memiliki kesadaran akan ruang dalam lingkungan komunikasi
4. Tingkat pengembalian
5. Tujuan yang diamati

Percobaan awal untuk mengonseptualisasikan internet sebagai media massa oleh Morris dan Ogan (1996) mendekati sudut pandang khalayak. Mereka menempatkan konsep penggunaan dan kepuasan, derajat dan jenis keterlibatan yang kuat mengenai karakteristik pokok internet sebagai sebuah media lindlof dan schatzer (1998) menawarkan pandangan mengenai internet yang diambil dari etnografi khalayak, memberi komentar tentang keragaman bentuknya yang mencakup kelompok baru, *mailing list*, ruang simulasi, *website*, dan sebagainya. Dalam pandangan mereka komunikasi yang diperantarai komputer berbeda dengan pengguna media lain karena sifatnya sementara, multimedial, dengan sedikit penggunaan kode perilaku pengaturan, dan memungkinkan manipulasi konten oleh pengguna akhir pada tingkat tinggi. Mereka memperhatikan bahwa kondisi ketidakrelevanan lokasi sumber menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru kehidupan sipil, pembelajaran

bersama-sama, dan kontak antarbudaya yang bebas dari batas-batas geografi, tetapi juga membuka ruang-ruang untuk konten seksual yang gamblang, bicara berdasarkan kebencian, penyebaran rumor, dan iklan alkohol yang ditujukan kepada anak-anak.

Selain menjelaskan mengenai konsep perbedaan antara media baru dan media lama dari sisi pengguna. McQuail juga menunjukkan perbedaan antara media lama dan media baru, yaitu

1. Media lama konsepnya satu objek berbicara pada banyak orang, sementara media baru bersifat *decentralized*, yang artinya semua memiliki kesempatan berbicara kepada siapa pun.
2. Media lama adalah *oneway communication*, sementara media baru *twoways communication* yang memungkinkan adanya *feedback* dari *audience*. Hal ini dapat terlihat ketika suatu media massa mengadakan acara *live* dan menerima tanggapan dari khalayak konsumen media tersebut yang berbeda lokasi akan suatu isu tentang tema tertentu
3. Media lama dibawah kontrol negara, sementara media baru diluar kontrol negara, bahkan bisa dinikmati oleh siapa pun yang ada di dunia tanpa batasan negara. Hal ini terlihat jelas bagi media pertelevisian ataupun radio karena perbedaan peraturan mengenai gelombang yang mereka pakai bagi stasiun media tv dan stasiun media.
4. Media lama memproduksi lapisan sosial sementara media baru adalah memproduksi konsep demokratisasi. Demokratisasi disini pengguna



berhak menentukan apa yang ingin mereka konsumsi dan menyampaikan pendapat selama mereka dapat mengakses internet.

5. Media lama menfragmentasikan *audience* sementara media baru meletakkan *audience* pada posisi yang sama.
6. Media lama membentuk kebingungan sosial sedangkan media baru berorientasi pada individu.

Tetapi penggunaan media baru khususnya *internet* ini juga masih harus diperhatikan, karena dapat menimbulkan efek negatif. Untuk itu perkembangan *internet* sebagai *new media* juga harus diikuti dengan kebijakan dan pertanggungjawaban khalayak pengguna. Jika dari sisi negatif maka akan ada pula sisi positif yang diperoleh dari penggunaan *new media* ini, seperti media baru atau *new media* ini dapat merubah pola pikir masyarakat, pola kehidupan dan juga budaya masyarakat, seperti pada pemenuhan kebutuhan informasi, *personal identity*, *personal integration* dan diversifikasi melalui *internet* yang kini banyak diakses oleh khalayak.

#### **2.4. Website**

*Website* (situs) dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, teks, gambar diam/bergerak, animasi, suara atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis, yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web lainnya disebut *hypertext* (Hidayat, 2010: 2)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, *website* juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Dalam pengelompokan jenis web, lebih diarahkan berdasarkan pada fungsi, sifat dan bahasa pemrograman yang digunakan (Yuherfizar, 2009: 3)

Jenis-jenis web berdasarkan sifatnya ialah

- a. *Website* dinamis, merupakan sebuah *website* yang menyediakan konten atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya *website* berita.
- b. *Website* statis, merupakan *website* yang kontennya sangat jarang diubah. Misalnya web profile organisasi.

Berdasarkan tujuannya, *website* dibagi atas :

- a. Personal web, *website* yang berisi informasi pribadi seseorang.
- b. *Corporate* web, *website* yang dimiliki sebuah perusahaan.
- c. Portal web, *website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email dan jasa-jasa lainnya.
- d. Forum web, web yang bertujuan sebagai media diskusi.
- e. Di samping itu ada juga *website e-Government, e-Banking, e-Payment, e-Procurement* dan lain sebagainya.

## 2.5. Uses and Gratifications Theory

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *the uses of mass communications: current*

*perspections on gratification research*. Teori *uses and gratifications* milik blumer dan katz ini mengatakan bawah penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, penggunaan media itu adalah pihak yang aktif dalam peroses komunikasi. Penggunaan media berusaha untuk mencarikan sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa penggunaan pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2004:181)

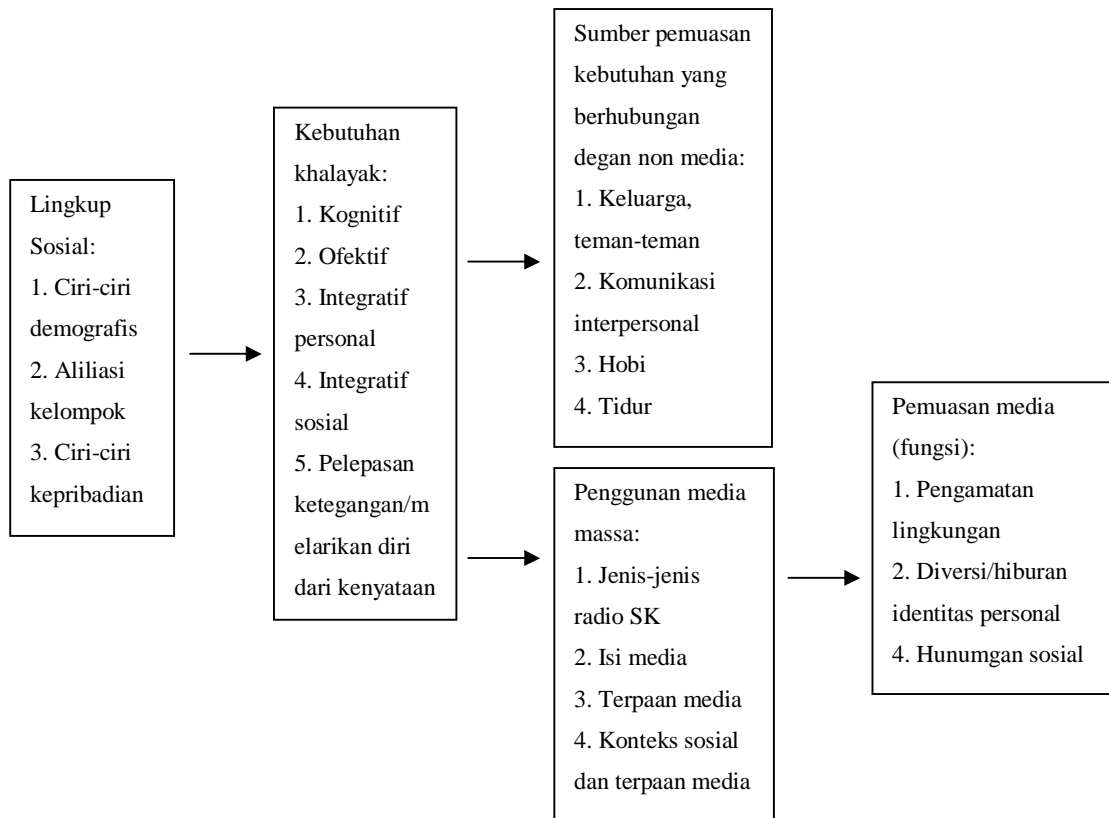
Teori *uses and gratification* ini ditekankan bahwa *audience* itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya wewenangn untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan menungkinkan media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan.

Penggunaan teori ini dapat dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin atau sekedar

hiburan. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*use*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredam rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial. Televisi TVOne tentu akan lebih banyak dipilih oleh mereka yang ingin mencari kepuasan dalam perolehan informasi dan berita dibanding dari khalayak yang ingin memperoleh suatu pelarian dari rasa khawatir. Orang yang senang sinetron akan memanfaatkan dan mencari kepuasan pada media yang bisa memberikan kebutuhannya itu dari pada media lain. Ini berarti permisa menjadi pihak yang aktif dalam memanfaatkan media massa (Nurudin, 2004: 183).

Imbalan memenuhi kebutuhan khalayak. Misalnya, anda akan menonton suatu acara pada televisi tertentu karena media tersebut menyediakan atau memuaskan anda akan kebutuhan informasi atau hiburan. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Bila kita membagi janji imbalan dengan upaya yang diperlukan, kita memperoleh mobilitas seleksi dari media massa tertentu. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatannya. Bila kita membagi janji imbalan dengan upaya yang diperlukan, kita memperoleh probabilitas seleksi dari media massa tertentu. Mengapa pula khalayak aktif memilih media? Alasannya adalah karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatan medianya.

Teori *use and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan dibawah ini (Nurudin, 2004: 183):



Gambar 2.1 *use and gratifications*

Kebutuhan *kognitif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan krebilitas, kepercayaan, stabilitas, dan setatus individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat

akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berrafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin, 2007: 194-195).

## **2.6. Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Istilah kebutuhan informasi memiliki beberapa definisi yang berbeda. Definisi-definisi kebutuhan informasi yang berbeda ini digunakan sesuai dengan konteksnya masing-masing. Katz, Blumer dan Gurevitch (dalam Rakhmat, 2004: 205), *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Kebutuhan informasi terjadi dimana seorang merasa ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat desakan informasi yang makin berkembang atau sekedar ingin tahu. Kekurangan ini perlu dipenuhi dengan informasi baru sesuai dengan kebutuhannya. Pembutuhan informasi ini yang mendorong seseorang berinteraksi atau berkomunikasi dengan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya (Yusup, 2010: 69)

Informasi merupakan fungsi penting untuk membantu mengurangi rasa cemas seseorang. Semakin banyak informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Banyak orang menggunakan istilah “era informasi”, “masyarakat informasi,” dan teknologi informasi, dalam bidang ilmu informasi dan ilmu komputer yang sering disorot, namun kata “informasi” sering dipakai tanpa pertimbangan yang cermat mengenai arti yang dimilikinya (Notoadmodjo, 2008: 25)

## **2.7. Profil Medantalk.com**

*Website medantalk.com* merupakan *website* yang postingannya kerap dilihat oleh masyarakat Medan. *Website medantalk.com* aktif mengunggah informasi yang beragam. Mulai dari berita kriminalitas (pembegalan, pencurian, pembunuhan, penjangbretan, pemerkosaan, dan bentuk kejahatan lainnya), kecelakaan, banjir, kebakaran dan lain-lain. Ada juga berita berupa inforial, acara pemerintahan, dan juga berita informatif mengenai Kota Medan. *website medantalk.com* terhitung mulai aktif memposting konten video maupun foto dari tahun 2007, Dalam sehari *website medantalk.com* dapat mengunggah hingga 5 berita yang beragam. Berita-beritan tersebut didapatkan bukan saja hanya dari tim *medantalk.com*, namun juga dari orang yang sedang berada di lokasi kejadian kemudian merekamnya dan sengaja dikirim ke *website medantalk.com* untuk disebar luaskan.

Berita dengan jumlah paling banyak di *website medantalk.com* adalah kriminalitas. Frekuensi *website medantalk.com* mengunggah konten kriminalitas juga cukup sering. Terhitung setiap satu bulan, terdapat lebih dari 10-15 unggahan kejadian kriminal yang terjadi di Kota Medan. Mengingat *website medantalk.com* berisikan berita-berita seputar Kota Medan.



Gambar 2.2 *website medantalk.com*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Efektivitas Penggunaan Website MedanTalk.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa FISIP USU” ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Biklen (1982) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Kholil, 2016: 121).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya) adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menekan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016: 9).

#### **3.2. Definisi Konsep**

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial dipakai untuk mewakili suatu realita yang kompleks. Konsep adaah batasan yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala.

Untuk menyederhanakan dan memperjelas beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian, maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a. *Medantalk.com* merupakan *website* atau portal berita yang memuat konten berita dan informasi terkini dan berbagai macam kategori peristiwa di Kota Medan dan sekitarnya, Nasional dan Internasional.
- b. Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan untuk memahanmi mengenai informasi yang ada di sekitar dan menguasai keadaan, juga memuaskan rasa penasaran.

### 3.3 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Efektivitas Penggunaan <i>website</i>	a. penggunaan <i>websie</i>
<i>medantalk.com</i> Dalam Memenuhi	
Kebutuhan Informasi di Kalangan	b. memenuhi
Mahasiswa FISIP USU	c. kebutuhan informasi

Table 3.1

Kategorisasi Penelitian

### 3.4 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau wawancara mendalam. Maka dari itu, yang menjadi sumber dari penelitian ini adalah : mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara jurusan ilmu komunikasi.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan penulis untuk mengumpulkan informasi dari mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU dengan cara mengajukan pertanyaan mendalam untuk mengetahui seberapa efektif *medantalk.com* terhadap kebutuhan informasi. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh kholil dalam bukunya yaitu wawancara (*interview*) juga lazim digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Wawancara sebagai teknik pengumpulan data sedikit lebih sulit dibandingkan dengan pemberian angket. Sebab dalam wawancara perlu menggali data lebih dalam, dan perlu menjaga berbagai aspek mulai dari sikap, intonasi suara ketika bertanya, raut wajah, penampilan dan sebagainya, ketika melakukan wawancara. (Kholil, 2016: 101).

#### b. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati mahasiswa ilmu komunikasi terhadap kebutuhan informasi. Observasi dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU untuk melihat mahasiswa FISIP yang membaca berita di *website medantalk.com*, hal ini seperti yang dijelaskan oleh kholil dalam bukunya yaitu observasi dalam penelitian kualitatif, sasaran pengamatan tertuju kepada

konsep atau tema utama yang ditetapkan dalam penelitian. Namun lainnya konsep atau tema-tema tadi tidak perlu dibuat secara rinci seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi cukup dibuat garis-garis besar yang akan diamati saja. Gunanya adalah agar sasaran pengamatan jelas dan tetap fokus ketika peneliti berada di lapangan (Kholil, 2016: 104).

#### c. Studi Dokumentasi

Studi Dokumen, dokumen berupa catatan, manuskrip, buku, majalah, surat kabar, transkrip, arsip, notulen rapat, agenda dan sebagainya sering juga dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Studi dokumen ini dapat dilakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun dalam penelitian kualitatif (Kholil, 2016: 108).

### **3.6 Teknik analisis Data**

Mudjiaraharjo dalam bukunya mengemukakan Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakkan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis (Sujarweni, 2014: 34).

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama pengumpulan data. Analisis data yang dilakukan selama proses

secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dan teknik analisis data selama di lapangan berdasarkan model Hiles dan Huberman dalam Sugiono (2016: 246), sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data, yaitu berarti penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data kualitatif disajikan dalam teks yang bersifat naratif. Selain data teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network*, dan *chart*. Semuanya dirancang guna menghubungkan informasi yang mudah dipahami.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Penyimpulan dan verifikasi, yaitu kegiatan diakhir penelitian kualitatif. Penelitian ini harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan.

### **3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Alamat FISIP USU Jalan Dr. A. Sofyan Nomor 1, Kampus USU Padang Bulan Medan KodePos 20155.

Waktu : Penelitian ini dilakukan pada bulan juli s/d september.

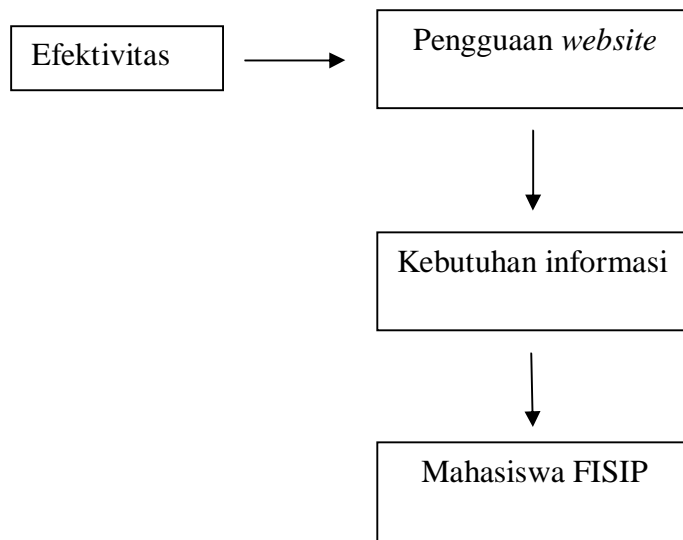
### **3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan ilmu komunikasi angkatan 2015 Universitas Sumatera Utara. Jurusan ilmu komunikasi memiliki 124 mahasiswa. Ilmu komunikasi dibagi menjadi tiga konsentrasi jurusan yaitu hubungan masyarakat (humas), jurnalistik, dan periklanan. Jurusan humas memiliki 74 mahasiswa, jurnalistik 32 mahasiswa , dan periklanan 18 mahasiswa. Alasan memilih objek sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *website medantak.com* dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP USU.

### **3.9 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Konsep adalah istilah terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide (gagasan) tertentu.

Untuk memudahkan pendeskripsian terhadap masalah yang akan diteiti, maka peneliti akan menggambarkan masalah tersebut melalui kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 3.1 kerangka konsep

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti memaparkan fokus dari penelitian yaitu Efektifitas Website Medantalk.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa FISIP USU yang sesi wawancara membutuhkan lima narasumber. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai mana dijelaskan menurut (Sugiyono, 2016: 9), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya) adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menekan makna dari pada generalisasi.

Peneliti akan mencari informasi yang penting terkait topik penelitian yang kemudian di bahas menggunakan bahasa yang baik dan benar berdasarkan data dan fakta dari sumber terpercaya. Penulis yang memilih menggunakan metode kualitatif harus memahami tujuan dari metode penelitian tersebut seperti menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan peristiwa yang benar terjadi di tengah masyarakat dan berusaha menarik kesimpulan secara bijak terhadap sebuah permasalahan.



#### 4.1.1. Data dan Karakteristik Informan

##### 4.1.1.1. Informan I

Informan I ialah Alya Nur Sabria, akrab di sapa Ayak. Informan I adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2015. Berumur 22 tahun dan beragama islam. Informan I berkepribadian ceria sehingga peneliti jauh lebih rilex dalam mewawancarainya. Wawancara dilakukan di kampus informan pada tanggal 23 September 2019 jam 16.30 WIB. Sebelum mengadakan wawancara, informan diberi penjelasan terlebih dahulu tentang topik yang akan di wawancarai, tujuan wawancara dan alat yang digunakan dalam proses wawancara. Informan orang yang sangat ramah dan baik, selama proses wawancara informan memberikan jawaban secara jelas dan sangat mudah dimengerti. Informan I pun langsung mengerti dan menjawab semua pertanyaan dengan detail dan lugas. Informan 5 bahkan tampak sangat menguasai topik yang dipertanyakan sehingga ia dapat menjabarkan lagi jawabannya kepada peneliti sehingga peneliti bisa mendapatkan lebih banyak data.

##### 4.1.1.2. Informan II

Informan II ialah Achmad Darmawan, akrab di sapa Wawan. Informan II adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2015. Wawancara dilakukan diparkiran FISIP pada tanggal 24 September 2019 jam 17.30 WIB. Sebelum mengadakan wawancara, informan diberi penjelasan terlebih dahulu tentang topik yang akan di wawancarai, tujuan wawancara dan alat yang digunakan dalam proses wawancara. Proses wawancara

hanya berlangsung selama 15 menit, informan memberikan jawaban dengan fokus dan terlihat berulang kali menggunakan bahasa non verbal dengan gerakan tangan.

#### 4.1.1.3. Informan III

Informan III ialah Maulya Ramada Damanik, akrab di sapa Mul. Informan III adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2015. Wawancara dilakukan di Jalan Dr. A. Sofyan pada tanggal 23 September 2019 jam 16.00 WIB. Sebelum mengadakan wawancara, informan diberi penjelasan terlebih dahulu tentang topik yang akan di wawancarai, tujuan wawancara dan alat yang digunakan dalam proses wawancara. Informan orang yang sangat ramah dan baik. Informan 3 juga tidak keberatan untuk direkam selama proses wawancara. Ia mengerti hal tersebut memang dibutuhkan oleh peneliti sebagai barang bukti dan juga alat bantu bagi peneliti untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat sehingga jawaban informan tidak ada yang terlewatkan. Selama proses wawancara informan memberikan jawaban secara jelas dan sangat mudah di mengerti.

#### 4.1.1.4. Informan IV

Informan IV ialah Fioni Faradilla. Akrab disapa Fio. Informan IV adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2015. Wawancara dilakukan di parkir fakultas FISIP pada tanggal 24 September 2019 jam 16.15 WIB. Sebelum mengadakan wawancara, informan diberi penjelasan terlebih dahulu tentang topik yang akan di wawancarai, tujuan wawancara dan alat yang digunakan dalam proses wawancara. Wawancara

berlangsung selama 10 menit sehingga Informan menjawab semua pertanyaan dengan singkat dan jelas.

#### 4.1.1.5. Informan V

Informan V ialah Intan Maharani, akrab di sapa Intan. Informan V adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2015. Wawancara dilakukan di parkir FISIP pada tanggal 24 Februari 2019 jam 17.00 WIB. Sebelum mengadakan wawancara, informan diberi penjelasan terlebih dahulu tentang topik yang akan diwawancarai, tujuan wawancara dan memperlihatkan alat-alat yang akan digunakan dalam proses wawancara. Informan menjawab pertanyaan dengan sangat baik, ia menyampaikan pendapatnya dengan dengan gerakan tangan yang membantu ia menjelaskan pendapatnya.

#### 4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

##### a. Bagaimana pendapat anda terhadap berita di *website medantalk.com*?

Informan I menyatakan berita di *website medantalk.com* cukup informatif apa lagi berita-berita tentang Kota Medan dan suka membaca beritanya. Sementara itu, Menurut informan II berita yang disajikan oleh *website medantalk.com* itu sangat berguna untuk masyarakat karena beritanya itu berisi tentang kecelakaan, bencana alam, jadi sebagai mahasiswa informan II merasa lebih mendapatkan informasi. Bagi informan III berita di *website medantalk.com* ini sebagian cukup akurat dan sebagian lagi kurang akurat karena berita-berita itu sebagian dari masyarakat yang ada di lokasi kejadian lalu mengikirimkan

informasi tersebut ke adminnya jadi kurang akurat. Informan IV dan V berpendapat bahwa *website medantalk.com* menyajikan berita-berita yang *uptodate*, terpercaya, dan membantu masyarakat untuk mengetahui berita-berita terbaru di Kota Medan.

b. Apakah menurut anda berita di *website medantalk.com* menarik perhatian publik?

Informan I menjawab berita di *medantalk.com* itu cukup menarik perhatian publik karena penyajiannya itu mengenai seperti berita-berita tentang apa yang terjadi di Kota Medan. Menurut informan II, IV, sangat menarik perhatian publik karena khususnya masyarakat Kota Medan itu kebanyakan mengakses berita yang update lebih ke *medantalk.com* dan Tetapi bagi Informan III dan V menarik perhatian publik karena orang-orang yang ada di Kota Medan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan hanya pada berita-berita yang penting dan sedang viral saja.

c. Kenapa anda memilih *website medantalk.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi?

Informan I, II, dan III memilih Karena di *medantalk.com* informasi yang ada lebih lengkap dan lebih *uptodate* tentang berita-berita yang terjadi di Kota Medan dan sebagai masyarakat Kota Medan informan ingin mengetahui informasi informasi di sekitarnya oleh karena informan memilih *medantalk.com* sebagai sumber informasi. Bagi Informan IV Medantalk sendiri merupakan portal berita yang sering saya liat di *instagram* berlandaskan dari *instagram* itu saya pergi ke *website medantalk.com* untuk melihat lebih jelas berita-berita yang disajikan.

Informan V menganggap berita yang ada di *website medantalk.com* lebih cepat, ringkas, dan mudah dipahami.

d. Apa dampak informasi yang anda dapatkan dari *website medantalk.com*?

Dampak bagi informan I dan III dari membaca *website medantalk.com* adalah bisa menghindari kemacetan karena mendapatkan informasi berita tentang kecelakaan di lokasi tertentu. Informan II, IV, dan V menjadi lebih tau tentang isu-isu di Kota Medan dan membuka wawasan informan untuk berita-berita terbaru.

e. Informasi seperti apa yang anda dapatkan dari *website medantalk.com*?

Informan I, II, III, IV, dan V menjawab Informasi yang informan dapatkan seperti kriminal (pembunuhan, penipuan, pencurian, perampokan, begal dan lain-lain), bencana alam (banjir, pohon tumbang, dan hujan badai), lalu lintas (kemacetan dan kecelakaan), *life style* (gaya hidup) dan berita seputar kampus.

f. Bagaimana menurut anda perbedaan *website medantalk.com* dengan *website* berita lain?

Informan I dan II menjawab perbedaan antara *website medantalk.com* dengan *website* lainnya informasi yang di berikan itu lebih cepat sehingga dapat menerima informasi itu secara cepat juga dan penyampaian informasi yang lebih jelas ditampilkan oleh *medantalk.com* ini sehingga informan lebih tertarik membaca berita di *websie mendantalk.com* .Informan III, IV, dan V menyatakan bahwa *medantalk.com* ini lebih merakyat dari pada *website* berita lain karena

*medantalk.com* menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan *medantalk.com* lebih terkenal.

g. Apakah anda memiliki waktu khusus untuk membuka *website medantalk.com*?  
seberapa sering anda membuka *website medantalk.com* dalam seminggu?

Informan I dan II tidak memiliki waktu khusus untuk membaca *medantalk.com*. informan I membaca berita di *website medantalk.com* hanya ketika ingin mencari tau informasi yang ada di Kota Medan dan tidak konsisten dalam membuka *website medantalk.com*. Informan III dan IV membuka *website medantalk.com* hanya pada waktu senggang. Sedangkan Informan V membuka *website medantalk.com* ketika hanya ada berita yang sedang viral dan penting.

h. Apakah *website medantalk.com* dapat memenuhi kebutuhan informasi anda?

Informan I, II, III, IV dan V menganggap memenuhi kebutuhan informasi apa lagi informasi tentang Kota Medan dan peristiwa apa yang ada di Kota Medan karena informasi yang ada di *website medantalk.com* mengenai apa yang terjadi di Kota Medan cukup lengkap dan informasi yang ada disampaikan dengan cepat.

i. Setelah menjadi pembaca *website medantalk.com* apakah anda merasa informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan informasi anda?

Informan I menganggap informasi yang ada sesuai dengan apa yang informan butuhkan dan sebagai pengendara informan I membutuhkan informasi yang ada di lalu lintas Kota Medan. Informan II merasa cukup sesuai karena di *website medantalk.com* informasi cukup lengkap termasuk informasi tentang

kuliner di Kota Medan Informan III, IV, dan V juga merasa sesuai dengan informasi yang dibutuhkan informan.

#### **4.2. Pembahasan**

*Website medantalk.com* aktif mengunggah informasi yang beragam. Mulai dari berita kriminalitas (pembegalan, pencurian, pembunuhan, penjambratan, pemerkosaan dan bentuk kejahatan lainnya), kecelakaan, banjir, kebakaran dan lain lain. Ada juga berita berupa inforial, acara pemerintahan, dan juga berita informatif mengenai Kota Medan. *website medantalk.com* terhitung mulai aktif memposting konten video maupun foto dari tahun 2007, Dalam sehari *website medantalk.com* dapat mengunggah hingga 5 berita yang beragam. Berita-berita tersebut didapatkan bukan saja hanya dari tim *medantalk.com*, namun juga dari *Citizen journalist* (jurnalis warga) yang sedang berada di lokasi kejadian kemudian merekamnya dan sengaja dikirim ke *website medantalk.com* untuk disebar luaskan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan 5 informan yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik USU jurusan Ilmu Komunikasi, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan pernah membaca berita di *website medantalk.com*. bahwa efektivitas *website medantalk.com* memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa FISIP USU mampu menginformasikan kepada informan. hal ini berkaitan dengan deskripsi hasil penelitian informan I cukup informatif dalam memberitakan tentang Kota Medan dan berguna bagi masyarakat karena berita yang diinformasikan mengenai kecelakaan lalu lintas, kriminal,

bencana alam, kemacetan dan peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan jadi masyarakat menjadi mendapatkan informasi yang lebih. Tetapi informan III menyatakan informasi yang ada akurat dan terkadang juga kurang akurat karena sebagian berita yang ada bersumber dari masyarakat yang ada di lokasi kejadian lalu mengirim kepada adminnya. Jadi berita yang ada di *website medantalk.com* kebanyakan adalah informasi-informasi yang didapatkan dari masyarakat yang ada di lokasi kejadian yang mengirimkannya kepada admin *medantalk.com* dan informasi yang dikirim terkadang kurang akurat. Aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat merupakan *citizen journalist* (jurnalis warga). *citizen journalist* merupakan corong jurnalisme *online*, yang bisa diakses melalui internet oleh siapa saja, di mana saja dan kapan saja bisa menjadi model ekspresi yang sangat kuat dan alat bantu untuk mengimbangi pemerintah dan industri atau pihak-pihak besar lainnya yang berperan dalam mempengaruhi media (Tamburaka, 2013:244) *Website Medantalk.com* juga sangat *update* dalam menyediakan informasi terbaru dan juga terpercaya

Penelitian ini ditemukan bahwa *website medantalk.com* cukup menarik perhatian publik karena menyajikan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan yang merupakan tempat tinggal bagi informan dan juga memberitakan hal-hal penting yang sedang viral.

*“Berita di medantalk.com itu cukup menarik perhatian publik apa lagi penyajiannya itu mengenai seperti berita-berita tentang apa yang terjadi di Kota Medan itu sendiri jadi menurut saya sangat menarik perhatian publik. Sangat menarik perhatian publik ya karena khususnya masyarakat Kota Medan itu*



*kebanyakan mengakses berita yang update lebih ke medantalk.com. Iya sih karena sebagian itu beritanya apa ya kayak kitakan orang medan ini kepo kadang walaupun hal-hal kecil pasti menarik perhatian. Berita di medantalk.com itu cukup menarik perhatian publik apa lagi penyajiannya itu mengenai berita-berita tentang apa yang terjadi di Kota Medan itu sendiri menurut saya sangat menarik perhatian publik. Menarik perhatian publik khusus kepada berita-berita yang penting atau yang sedang viral saja.”*

Pendapat informan III masyarakat Kota Medan sifat ingin tahu tentang apa yang sedang terjadi cukup tinggi sehingga *website medantalk.com* menarik perhatian publik. Tetapi informan V menyatakan menarik perhatian publik hanya pada berita-berita yang penting dan yang sedang viral saja. Informan memilih *website medantalk.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi karena informasi yang lengkap dan lebih *uptodate*. Berita yang disajikan juga ringkas dan mudah untuk dipahami. Sebagai masyarakat Kota Medan Informan III ingin mengetahui informasi-informasi yang ada di sekitarnya dan memilih *medantalk.com* sebagai sumber informasi tentang isu-isu dan peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan dan *website medantalk.com* dapat menambah wawasan untuk berita-berita terbaru. Informan IV memilih karena biasanya melihat berita di *instagram medantalk* berlandaskan dari *instagram* itu informan melihat *website medantalk.com* untuk melihat lebih jelas berita-berita yang disajikan.

Informan I menganggap informasi yang ada berdampak pada sikapnya yang bisa menghindari kemacetan karena di Jalan yang biasa dilewati terdapat

kecelakaan yang menyebabkan kemacetan yang dapat menghambat perjalanan sehingga informan bisa mencari jalan lain untuk dilewati.

*“Dari membaca website medantalk.com karena kita mendapatkan informasi jadinya kita bakalan tau misalnya seperti contoh ada berita tentang kecelakaan di lokasi tertentu jadi kita bisa menjadi patokan kita jangan lewat situ karena sudah tau disitu ada terjadi kecelakaan yang bisa menghambat kita jadi saya rasa cukup berdampak informasinya kepada saya. Dampaknya ya dampak baik, berita-berita mereka itu banyak berdampak kemasyarakat.Saya lebih tau tentang isu-isu di Kota Medan ini dan juga misalnya ada masalah di suatu tempat yang informasinya saya dapat dari medantalk.com bisa saya hindari. Lebih membuka wawasan saya untuk berita-berita terbaru.”*

Informan II, III, IV, V menyatakan informasi yang ada berdampak pada wawasan untuk berita-berita terbaru dan berdampak juga kepada masyarakat. penelitian ini ditemukan bahwa informasi yang didapatkan informan dari *website medantalk.com* berupa informasi mengenai kecelakaan lalu lintas, bencana alam seperti banjir, gempa, pohon tumbang dan hujan badai. Informasi kriminal seperti begal, pencurian, penipuan dan informasi *lifestyle/gaya* hidup dan informasi-informasi seputar kampus. Perbedaan informasi yang ada di *website medantak.com* dengan *website* lain menurut pendapat informan I berita yang diberikan lebih cepat sehingga sehingga dapat menerima informasi yang lebih cepat juga dan penyampaian informasi yang lebih jelas dari pada *website* berita lain. Informan I, III, IV berpendapat bahwa bahasa yang disajikan lebih mudah

dipahami dan informan V menyatakan bahwa *website medantalk.com* lebih terkenal.

Penelitian ini ditemukan bahwa informan cukup sering dalam mengakses berita di *website medantak.com*. informan I, II, III, IV, dan V mengakses informasi pada waktu-waktu senggang saja dan tidak konsisten. Setelah mengetahui waktu khusus ke lima informan dalam membuka *website medantak.com* peneliti mengupas lebih dalam mengenai intensitas informan dalam membuka *website medantak.com*. Seluruh informan mengaku membuka *website medantak.com* minimal satu kali dalam sehari dan ketika informan ingin mengetahui informasi yang ada di Kota Medan dan peristiwa-peristiwa yang sedang viral disaat itulah informan membuka *website medantalk.com*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *medantak.com* dapat memenuhi kebutuhan informasi karena memberikan informasi mengenai Kota Medan. Informasi yang ada juga sesuai dengan kebutuhan informasi informan.

*“Untuk itu saya merasa cukup sesuai apa lagi saya sebagai pengendara di Kota Medan ini terkadang butuh informasi mengenai apasih yang terjadi di Kota Medan ini sehingga ada hal-hal yang bisa saya hindari setelah mendapatkan informasi saya bisa menghindari itu sendiri. Saya rasa untuk berita yang medantalk disampaikan itu memang semua ada bencana alam mungkin kuliner atau apapun yang berbaur Kota Medan saya rasa medantalk ada semua disitu beritanya. Saya rasa iya karena informasinya itu cukup memenuhi kebutuhan saya. Ya sesuai karena saya mencari informasi pun yang sesuai dengan apa yang mau saya baca dan di medantalk semua tersedia. Sepertinya berita atau konten*

*yang ada di medantalk.com sudah memenuhi informasi yang saya butuhkan di sekitar Kota Medan.”*

Informan I, II, III, IV ,dan V berpendapat bahwa informasi mengenai lalu lintas sangat sesuai dengan kebutuhannya karena informan merupakan pengendara di Kota Medan. Informasi mengenai bencana alam dan kuliner juga merupakan kebutuhan informan. *Medantalk.com* juga menyediakan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan sehingga informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan informasi dimana Kota Medan sendiri merupakan tempat tinggal informan. hal ini berkaitan dengan teori *use and gratifications* milik blumer dan katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurdin, 2004:181). Seperti *website medantalk.com* yang dipilih informan yang mencari kepuasan dalam mencari informasi dan berita mengenai peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan yang merupakan tempat tinggal informan dan informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan informasi informan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan pembahasan maka kesimpulan dari Efektivitas Penggunaan Website Medantalk.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa FISIP USU adalah *Medantalk.com* merupakan *website* atau portal berita yang menyajikan beita-berita di Kota Medan dan sekitarnya. *Medantalk.com* aktif mengunggah informasi yang beragam. Seperti berita kriminalitas, kecelakaan, bencana alam, kebakaran, dan lain-lain. Berita-berita yang ada didapatkan bukan hanya dari tim *medantalk.com*, namun juga dari orang yang ada di lokasi kejadian kemudiannya merekam dan mengirim ke *website medantalk.com*. hal itu yang membuat *website medantalk.cim* berbeda dengan *website* lain. Informasi yang disediakan juga cukup *update* dan bahasa yang digunakan mudah dipahami.

*Medantalk.com* dipilih untuk memenuhi kebutuhan informasi karena menyediakan berita yang cukup *update* dan menyediakan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang ada di Kota Medan. Mahasiswa yang ingin mengetahui informasi yang ada disekitarnya memilih *medantalk.com* sebagai sumber informasi dan cukup menarik perhatian publik. Dampak dari informasi yang di mata mahasiswa mempengaruhi wawasan dan tindakan. Mahasiswa menjadi lebih mengetahui apa yang terjadi disekitarnya dan mengambil sikap dari apa yang terjadi. Informasi yang ada cukup beragam seperti kriminal (pencurian,

perampokan, pemerkosaan, pembunuhan, pembegalan), lalu lintas (kemacetan dan kecelakaan), bencana alam (banjir, gempa, dan pohon tumbang), gaya hidup (*lifestyle*), dan berita seputar kampus. Mahasiswa merasa kebutuhan informasinya terpenuhi dengan adanya *website medantalk.com* yang menyediakan informasi lengkap dan cepat. Informasi yang ada di *website medantalk.com* juga sesuai dengan informasi yang dibutuhkan mahasiswa.

Kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara memotivasi mereka untuk melakukan perubahan tingkah laku. Hubungan yang erat antara motif dan motivasi membuat kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Pemenuhan kebutuhan yang dicapai mahasiswa dalam melihat berita di *website medantalk.com* adalah pemenuhan kebutuhan berita seputar Kota Medan. Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan bagian dari motif kognitif yang juga termasuk didalamnya. *Website medantalk.com* tidak dapat dikatakan sebagai satu-satunya sumber informasi berita di Kota Medan mengingat masih banyak media lain seperti media televisi, media cetak, media online bahkan media siar. Mahasiswa merasa kebutuhan informasinya terpenuhi.

## 5.2 Saran

Setelah menarik kesimpulan, maka peneliti ingin memberikan saran/masukan sebagai berikut:

1. Kepada *website medantalk.com* agar selalu konsisten dan akurat dalam menyampaikan informasi yang ada di Kota Medan

2. Kepada mahasiswa diharapkan lebih sering membaca berita-berita dan informasi khususnya di *website medantalk.com* sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan informasi
3. Masyarakat agar selalu mengirimkan informasi dan peristiwa-peristiwa yang di sekitarnya kepada admin *website medantalk.com*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2004. *Komunikasi Massa: suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatana Media.
- Cangara, Hafied. 2017. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kholil, Syukur. 2016. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Medan : Perdana Publishing.
- McQuail, Denis. 2009. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Selemba Humanika.
- Notoadmodjo, Adi. 2008. *Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Media Pembelajaran*. Bandung : Refika Aditama.
- Nurudin . 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : RajaGrafindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modren*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.
- Severin, Werner J, Dkk. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustakabarupress.
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Pustaka Setia.



Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Widjaja. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.

Yuhefizar, dkk. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan content Management System Joomla (CMS)*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Yusuf, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta : Bumi Aksara.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ dan Prioyo Subekti. 2010. *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta : Persada Media Group.

Nama : Farandi Agung Pramudita

NPM : 1503110062

Judul Penelitian: Efektivitas Penggunaan Website Medantalk.com Dalam

Memenuhi Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa FSIP USU

## **DRAFT WAWANCARA**

1. Apakah anda pernah membaca berita di *website medantalk.com*?
2. Bagaimana pendapat anda terhadap berita di *website medantalk.com*?
3. Apakah menurut anda berita di *website medantalk.com* menarik perhatian publik
4. Kenapa anda memilih *website medantalk.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi?
5. Apa dampak informasi yang anda dapatkan dari *website medantalk.com*?
6. Informasi seperti apa yang anda dapatkan dari *website medantalk.com*?
7. Bagaimana menurut anda perbedaan *website medantalk.com* dengan *website* berita lain?
8. Apakah anda memiliki waktu khusus untuk membuka *website medantalk.com*? Seberapa sering anda membuka *website medantalk.com* dalam seminggu?
9. Apakah *website medantalk.com* dapat memenuhi kebutuhan informasi anda?
10. Setelah menjadi pembaca *website medantalk.com* apakah anda merasa informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan informasi anda?

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Farandi Agung Pramudita  
NPM : 1503110062  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 24 Agustus 1997  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jalan Bunga Mawar VII no 26, Kel PB Selayang II  
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Handono Mulyo  
Nama Ibu : Ellya Roza Nazaro  
Alamat : Jalan Bunga Mawar VII no 26, Kel PB Selayang II

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SD Percobaan Negeri Medan  
2009-2012 : SMP Negeri 10 Medan  
2012-2015 : SMA Kemala Bhayangkari Medan  
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi FISIP UMSU