

TINGKAT KETERGANTUNGAN KHALAYAK TERHADAP EMAIL NEWSLETTER

(Studi Analisis Deskriptif Pada Pengguna Email Newsletter di Kota Surabaya)

Naura Alissa Zakia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

naura.19024@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Email newsletter merupakan sebuah layanan berlangganan berita secara online yang bersifat eksklusif dan menawarkan cara mudah untuk menerima berita dibandingkan dengan membaca di media online. Email newsletter dikirimkan melalui email setiap hari sebagai cara bagi khalayak agar tetap terinformasi mengenai kejadian sosial dengan waktu yang lebih efisien. Adanya informasi yang dikirimkan melalui email setiap hari, penelitian ini telah meneliti tingkat ketergantungan masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter. Penelitian ini menggunakan Teori Ketergantungan Sistem Media sebagai dasar teori untuk melihat bagaimana tingkat ketergantungan pada jenjang usia dan jenis kelamin. Studi deskriptif ini menggunakan lingkup mikro pada Teori Ketergantungan Sistem Media yang juga disebut dengan Individual Media Dependency (IMD). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tujuan pemahaman (pribadi & sosial), orientasi (aksi & interaksi), permainan (pribadi & sosial) yang menjadi hubungan ketergantungan antara individu dan media yang telah terbentuk. Sampel dalam penelitian ini adalah 272 individu masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan layanan email newsletter dengan menyebarkan angket atau kuesioner sebagai cara dalam pengumpulan data. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Pearson Product Moment. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha pada lingkup tujuan, variabel pemahaman mendapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,738, orientasi mendapatkan nilai 0,874, dan permainan mendapatkan nilai 0,771. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi dominan ketergantungan x masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter adalah dimensi permainan dengan persentase sebesar 45,2%. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber literasi terkait penelitian khalayak lebih lanjut terhadap email newsletter yang merupakan bagian dari komunikasi media massa.

Kata kunci: Media Online, Email Newsletter, Teori Sistem Ketergantungan Media, Individual Media Dependency.

Abstract

The email newsletter is an exclusive online news subscription service that offers an easier way to receive news than reading in usual online media. Email newsletters are sent daily via email as a way for audiences to stay informed about social events in a more time efficient manner. With information sent via e-mail every day, this research has examined how the dependency dimension of the people of Surabaya City who subscribe to e-mail newsletters. This study uses the Media System Dependency Theory as a theoretical basis to see how the dependency levels depend on age and gender. This descriptive research uses the micro scope of Media System Dependency Theory which is also called Individual Media Dependency (IMD). The variables in this research are the variables of understanding goals (self & social), orientation (action & interaction), play (solitary & social) which become dependency relationships between individuals and the media that have been formed. The sample in this research were 272 individuals from the city of Surabaya who subscribed to the email newsletter service by distributing questionnaires as a way of collecting data. Pearson Product Moment is used for validity testing in this research. The reliability test in this research used Cronbach's Alpha in the scope of objectives, the understanding variable got a reliability value of 0.738, orientation got a value of 0.874, and the play got a value of 0.771. The result of this research is that the dominant dimension of dependence on the people of Surabaya City who subscribe to email newsletters is the play dimension with a percentage of 45.2%. This research is expected to be a reference and source of literacy xii regarding further audience research on email newsletters which are part of mass media communication.

Keywords: Online Media, Email Newsletter, Media Dependency System Theory, Individual Media Dependency.

PENDAHULUAN

Media System Dependency Theory merupakan teori komunikasi massa yang ada pada tahun 1975 oleh Melvin Defleur dan Sandra Ball-Rokeach. Media System Dependency Theory menjelaskan sebuah efek dengan jangka waktu yang panjang suatu media terhadap khalayak. Defleur dan Ball-Rokeach (1975) menyatakan bahwa media akan menjadi semakin penting dan semakin mempunyai pengaruh yang besar bagi seseorang jika seseorang tersebut semakin bergantung kepada media untuk memenuhi kebutuhannya. Media System Dependency Theory hadir karena para peneliti melihat suatu kebutuhan yang menggabungkan temuan-temuan dari penelitian efek media yang sebelumnya telah ada. Pentingnya poin pada teori ini yaitu untuk melihat bagaimana di era serba digital yang modern seperti sekarang masyarakat bergantung kepada sebuah media untuk mengerti dan memahami dunia di sekitar mereka.

Pada salah satu penelitiannya pada tahun 1976 yang diberi judul “A Dependency Model or Mass-Media Effects” Melvin Defleur dan Sandra Ball-Rokeach mengartikan Media System Dependency sebagai suatu hubungan antara pemenuhan kebutuhan dan tujuan seseorang dengan mengandalkan suatu sumber daya lain, yang mana dalam teori ini berfokus kepada hubungan antara khalayak dan media. Media System Dependency menjadi teori komunikasi massa yang di dalamnya terdapat sebuah proses komunikasi dimana khalayak berperan aktif di dalam prosesnya. Media System Dependency menunjukkan bahwa ditemukan hubungan yang mendasar antara khalayak, kehidupan sosial dan media. Defleur dan Ball-Rokeach berpendapat, dalam mengumpulkan informasi di sekitar mereka dan tentang apa yang dibutuhkan, individu sangat bergantung pada sebuah media. Maka dari itu ketergantungan khalayak kepada media merupakan hasil penggunaan media yang repetitif.

Media System Dependency juga merupakan pengembangan tindak lanjut dan perluasan dari penelitian induk yang sudah ada sebelumnya, yaitu teori uses and gratifications. Gagasan dalam teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa individu mengakses sebuah media demi keuntungan pribadi. Dalam bukunya *The Use of Mass Communication* (1974), Jay Blumler menyampaikan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya terdapat tiga sumber berbeda dimana kepuasan audiens berasal, diantaranya konten media,

paparan media itu sendiri, dan konteks sosial gambaran paparan media yang berbeda. Asumsi tersebut menjelaskan bahwa terdapat berbagai cara khalayak dalam menghabiskan waktu menggunakan media. Audiens dapat menggunakan media sebagai alat sosial, sumber informasi, atau hiburan sesuai medianya, karena media mempunyai fungsinya masing-masing.

Buku *Theories of Human Communication* yang ditulis oleh Stephen Littlejohn tahun 2002 menjelaskan, bahwa seseorang akan bergantung kepada media yang memenuhi kebutuhan individu lebih banyak daripada media yang kurang bisa memenuhi kebutuhan individu. Individu akan cenderung untuk terus-menerus mengakses suatu media yang sama di masa mendatang saat media tersebut dapat menyediakan komponen yang dapat memenuhi keinginan mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan yang tidak sama pada setiap individu, sehingga media tempat mereka bergantung pun jelas akan berfluktuasi. Littlejohn melanjutkan dalam bukunya, bahwa sumber ketergantungan kedua adalah stabilitas sosial (Littlejohn, 2002). Contohnya jika dalam suatu daerah terjadi konflik atau perang, masyarakat akan cenderung mencari rasa stabilitas dengan bergantung pada suatu media dalam pencarian informasi tentang situasi yang ada. Peningkatan penggunaan media akan meningkat ketika sesuatu yang penting sedang terjadi atau akan datang, contohnya seperti pemilihan umum atau saat terjadi suatu tragedi panjang. Keadaan khusus tersebutlah yang menjadikan media sebagai pusat informasi khalayak, hingga khalayak akan bergantung kepada media tersebut untuk mengetahui segala peristiwa yang terjadi di masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri, adanya perkembangan teknologi secara pesat pada era modern ini. Saat ini, mulai dari industri media, telekomunikasi, informasi, ekonomi, dan industri lainnya telah bergabung menjadi satu sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Kehidupan manusia telah mengalami perubahan besar semenjak adanya internet, adanya internet pun turut mempermudah kehidupan manusia, salah satunya mempermudah dalam hal mengakses informasi. Berdasarkan grafik data oleh Hootsuite (*We Are Social*) pada tahun 2022, dari total jumlah penduduk 277,7 juta, terdapat 204,7 juta manusia yang terhubung dengan internet. Jumlah tersebut meningkat tipis sebanyak 1,03% dari tahun 2021 dimana tercatat sebanyak 202,6 juta masyarakat menggunakan internet. Survei tersebut juga 4 menghasilkan data bahwa sebanyak 80,1% menjadikan

mencari dan menemukan informasi sebagai tujuan utama mereka menggunakan internet. Disusul oleh untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi di urutan kedua dengan persentase 72,9%.

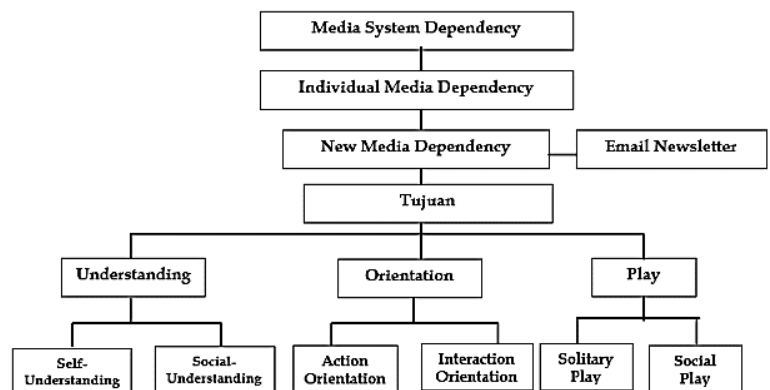
Perkembangan yang terjadi di dunia digital membuat peran media massa menjadi bertambah termasuk memberikan edukasi kepada masyarakat dalam penyampaian informasi yang sudah diverifikasi kebenarannya. Seperti apa yang disampaikan oleh McQuail di tahun 2010 pada McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition, ciri utama komunikasi yang terjadi di media massa tujuh puluh tahun yang lalu maupun sekarang tetaplah sama, yaitu tentang kapasitasnya yang berfungsi untuk menjangkau seluruh masyarakat dengan informasi secara cepat.

Beriringan dengan peran media massa, perkembangan teknologi juga menambah inovasi dalam media massa. Di zaman serba teknologi ini, penerimaan informasi tidak hanya didapat dari media massa cetak seperti koran, tabloid, dll., informasi juga bisa didapatkan melalui media massa elektronik seperti Instagram, Twitter, Media Online, dan yang terbaru adalah bentuk newsletter. Rumanti (2004) mengartikan newsletter sebagai media berbentuk tipe in house journal yang berisi garis besar sebuah berita atau berita yang dipersingkat dengan jumlah halaman yang lebih sedikit dari media cetak seperti majalah koran. Penelitian ini peneliti memilih newsletter sebagai media baru dalam menyebarkan informasi. Newsletter atau Nawala umumnya berisi berita atau informasi sesuai dengan minat pembacanya, seperti perusahaan, lembaga, atau kelompok komunitas lainnya. Newsletter juga kerap digunakan oleh brand untuk menawarkan jasa dan promo maupun hanya sekedar untuk memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang dijual dengan tujuan membangun hubungan komunikasi dengan konsumen. Ruslan (2010) mengartikan newsletter sebagai sumber informasi yang ditujukan kepada pembaca yang hanya mempunyai waktu untuk membaca bacaan yang terlalu panjang seperti koran atau majalah dikarenakan kesibukan yang dimiliki. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa newsletter adalah bentuk media baru dari koran, karena sama-sama bentuk upaya media massa dalam memberikan informasi kepada pembaca secara berlangganan, baik itu berbayar maupun gratis.

Penelitian oleh Pew Research Centre (2015) dalam U.S. Smartphone Use in 2015 mencatat 88 persen

pengguna smartphone di Amerika menggunakan email setidaknya satu kali dalam seminggu lebih banyak daripada pengguna media sosial sebesar 75 persen. Hal tersebut menunjukkan sebuah potensi seseorang aktif menggunakan email walaupun belum tentu secara otomatis mereka akan membaca newsletter. Fagerlund (2016) menulis awal penggunaan email newsletter dimulai tahun 2012 di Amerika Serikat saat editor senior The Atlantic, Alexis Madrigal, menulis keresahannya bosan dengan informasi yang datang terus-menerus dan tidak pernah berakhir di internet. Dia ingin menghadirkan kembali atmosfer bahwa seseorang dapat membaca informasi dengan awal dan mempunyai akhir di belakangnya, hingga akhirnya menemukan bahwa newsletter adalah solusi yang tepat untuk keresahannya. Langkah awal Alexis dalam menjadikan newsletter sebagai media baru "buletin digital" diikuti oleh banyak jurnalis lainnya di Amerika Serikat, contohnya The New York Times yang memulai membagikan berita mengenai terror yang menyerang Paris pada 2015 melalui email newsletter.

Berdasarkan variabel tersebut, Peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat ketergantungan khalayak terhadap email newsletter pada beberapa media yang memiliki layanan email newsletter. Media online yang memiliki email newsletter diantaranya, Asumsi, CatchMeUp!, Buletin Quora, Tempo, Narasi, dll. Layanan email newsletter dikirimkan setiap hari kepada pengguna dan diperuntukkan hanya untuk khalayak yang mendaftarkan diri sebagai pelanggan (subscriber). Dengan demikian dirumuskan sistematika kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, peneliti akan mengukur tingkat dimensi dominan ketergantungan khalayak pada email newsletter menggunakan variabel

lingkup tujuan (goal scope) yang ada pada level mikro, atau yang biasa disebut dengan individual media dependency yang meliputi:

1. Understanding

Ketika individu menjadikan media massa sebagai sandarannya dalam mencari informasi dan berujung kepada tujuan yang lebih besar yaitu untuk belajar lebih mengenai diri sendiri serta orang lain. Dalam dimensi understanding terdapat dua indikator, yaitu self-understanding (pemahaman diri) seperti memahami diri sendiri (sifat dan karakter, keyakinan, prinsip, dsb). Indikator lainnya dalam dimensi understanding yaitu social understanding (pemahaman sosial) yang mempunyai hubungan terhadap pemahaman individu terhadap suatu kelompok di lingkungannya.

2. Orientation

Ketika individu menjadikan media sebagai sumber utama untuk mengetahui bagaimana ia harus bersikap. Terdapat dua indikator dalam variabel orientasi, dengan sosial serta personal. Indikator personal dalam orientation juga dinamakan dengan action orientation (orientasi tindakan), seperti dalam menentukan siapa presiden yang akan dipilih. Hal tersebut merupakan cara bagaimana individu memutuskan dengan caranya sendiri dalam melakukan sesuatu. Indikator kedua adalah indikator sosial atau interaction orientation (orientasi interaksi) yang terjadi saat seseorang mencari informasi mengenai norma dalam suatu masyarakat dan cara melakukan komunikasi yang baik dengan orang lain.

3. Play

Dimensi terakhir adalah play atau permainan yang mencakup sebuah situasi yang mengutamakan bagaimana individu dapat menikmati dan mempunyai motivasi yang tinggi saat mengakses informasi di suatu media. Dalam dimensi play, terdapat solitary play yang merupakan indikator personal, dan social play sebagai indikator sosial. Solitary play merupakan situasi saat individu mengakses media sebagai hiburan untuk diri sendiri. Sedangkan social play, adalah situasi saat individu membutuhkan kehadiran orang lain untuk bersosialisasi (Schrock, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif berfokus pada gambaran suatu masalah yang kemudian dijelaskan dengan menggeneralisir hasilnya. Adapun metode dalam penelitian ini adalah deskriptif

kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui hasil permasalahan penelitian ini yang berangkat dari teori Media System Dependency agar menjelaskan tingkat ketergantungan khalayak pada media newsletter yang dikirimkan melalui email kepada khalayak. Kedalaman analisa dalam penelitian kuantitatif bukanlah hal yang penting, melainkan segi keluasan data sehingga seluruh populasi dapat direpresentasikan dengan hasil riset yang ditemukan dalam penelitian ini.

Populasi ialah generalisasi wilayah yang tersusun dari obyek ataupun subyek serta mempunyai karakteristik juga kualitas khusus yang sudah ditentukan dari peneliti dalam dibahas yang selanjutnya diperoleh kesimpulan. Sehingga pada penelitian ini populasinya yaitu masyarakat Kota Surabaya yang merupakan pelanggan (subscriber) dari email newsletter. Peneliti memakai non-probability sampling pada penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel yang dipakai. Taraf kesalahan dari Isaac dan Michael digunakan peneliti sebagai acuan untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah taraf kesalahan 10% dengan 272 kuota disebabkan peneliti yang tidak mengetahui jumlah populasi (masyarakat Surabaya yang berlangganan email newsletter) sehingga populasi penelitian termasuk tidak terhingga (∞).

Instrumen penelitian menjadi penting pada sebuah penelitian dikarenakan mempunyai peran pada proses pengambilan data. Data secara reliable dan valid datang dari instrumen yang valid pula dan berakhir dengan kesimpulan yang dapat menjadi representasi populasi keadaan sebenarnya. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data primer berupa angket atau kuisioner. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengolah data instrumen. Setiap pernyataan yang diberikan oleh responden dalam kuisioner akan dihitung dengan berpedoman pada perhitungan skala Likert.

Untuk melakukan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Suatu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan menggunakan cara memberi pernyataan ataupun pertanyaan secara tertulis terhadap responden yang kemudian dilaksanakan penjawaban dari responden disebut sebagai kuesioner (Sugiyono, 2008). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini disebar pada pengguna email newsletter di Kota Surabaya untuk pengumpulan data.

Analisis data pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat dimensi dominan ketergantungan khalayak terhadap email newsletter adalah u teknik statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif merupakan analisis data menggunakan memberi deskripsi ataupun gambaran sebuah data sampel yang sudah dikumpulkan (Sugiyono, 2008). Data yang ditampilkan dalam statistika deskriptif merupakan data sederhana tanpa melihat sebuah perbandingan, pengaruh antar variabel, maupun korelasi. Data yang tersaji dalam melakukan analisis dengan statistik adalah dalam bentuk perhitungan presentase, standar deviasi, perhitungan rata-rata, persentil, perhitungan detil, mean, media, perhitungan modus, diagram lingkaran, table, dan grafik (Sugiyono, 2008). Berikut beberapa tahapan uji yang dilakukan sebelum melakukan uji validitas data:

A. Uji Validitas

Sebuah penelitian wajib teruji validitas dan reliabilitas instrumennya sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut. Validitas adalah suatu alat pengukur yang dilaksanakan penunjukan oleh sebuah indeks yang dapat ditunjukkan kegunaan alat dalam melakukan pengukuran. Uji validitas dipakai dalam melakukan pengukuran derajat pada penelitian terkait arti ataupun isi yang dilaksanakan pengukuran (Masri & Sofyan, 1995).

Dalam mengukur validitas sebuah kuesioner, diperlukan uji validitas sebagai acuan. Peneliti menggunakan responden sebanyak 30 orang untuk menguji validitas, sehingga r tabel yang diperoleh pada 30 orang responden yaitu 0,361. Arikunto (2006) menjelaskan, dalam menguji sebuah instrument pada kuesioner, apabila koefisien korelasi $\geq$ korelasi tabel (r tabel) pada item pertanyaan kuesioner, koefisien $\leq$ korelasi tabel (r tabel). Dalam tahap uji coba atau try out, peneliti mengambil 30 responden sebagai jumlah sampel, yang mengacu pada pendapat Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (1995), dalam melakukan uji coba kuesioner diperlukan minimal 30 responden. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini membuktikan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi item mempunyai skor total $>$ nilai korelasi (r tabel). Menurut hasil tersebut, sebanyak 28 item pertanyaan dalam variabel lingkup tujuan (goal scope) disebut mampu atau valid dalam melakukan pengukuran variabel penelitian, yang menyebabkan mampu digunakan menjadi alat ukur data yang terkumpul pada penelitian yang dilaksanakan.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan besaran korelasi antara kedua skor tampak pada sebuah tes yang paralel akan memberikan data yang sama (Sugiyono, 2013). Reliabilitas dapat diartikan alat ukur yang dipakai stabil, konsisten, dan dapat diandalkan (Kriyantono, 2014). Apabila suatu pengukuran dapat memberikan jawaban yang sama, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliable atau dapat diandalkan. Peneliti menggunakan uji reliabilitas berupa Alpha Cronbach. Dalam uji reliabilitas ini, nilai acuan yang digunakan adalah 0,60. Sehingga variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach $>$ 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach Alpha	Keterangan
Lingkup Tujuan (Goal Scope)	Understanding	0,738	Reliabel
	Orientation	0,874	Reliabel
	Play	0,771	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data tabel di atas, kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan yaitu $>$ 0,60.

HASIL

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data dari 272 responden dengan berbagai kriteria tertentu supaya menjadi sampel pada penelitian ini yang diambil secara acak dari populasi yang merupakan warga domisili Surabaya yang berlangganan email newsletter yang ditentukan dengan tabel yang dicetuskan oleh Isaac dan Michael Bernama tabek taraf kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2013). Setelah mendapatkan jawaban dari responden yang diinginkan, peneliti memeriksa dan melakukan pengelolaan data. Penelitian ini memilih tiga karakteristik responden yang dibagi ke dalam tiga karakteristik, yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi.

Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data dari penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai acuan penilaian. Pada penelitian ini jumlah seluruh responden sebanyak 272 responden yang ditentukan menggunakan tabel taraf kesalahan milik Isaac dan Michael sebesar

10%. Kriteria karakteristik responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini adalah yang berdomisili Surabaya, dengan usia 17 tahun keatas, berlangganan email newsletter, dan pernah membaca informasi dari/di email newsletter. Berikut merupakan deskripsi data hasil karakteristik responden yang diperoleh:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	167	61,4%
Perempuan	105	38,6%
Jumlah	272	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Menurut hasil yang terdapat dalam tabel di atas, diketahui sebanyak 167 responden berjenis kelamin laki-laki (61.4%), sedangkan responden perempuan pada penelitian ini sebanyak 105 responden (38.6%) dari total seluruh responden. Sehingga didapatkan kesimpulan pada penelitian ini jumlah responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan.

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	20	7,4%
21-25 tahun	116	42,6%
26-30 tahun	114	41,9%
31-45 tahun	20	7,4%
>45 tahun	2	0,7%
Jumlah	272	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari keseluruhan responden 20 (7,4%) diantaranya berusia 17-20 tahun, lalu 116 responden (42,6%) berusia 21-25 tahun, lalu untuk responden yang berusia 26-30 terdapat 114 responden (41,9%), 20 responden (7,4%) yang memiliki usia 30-45 tahun, dan yang terakhir 2 responden (0,7%) yang memiliki usia lebih dari 45 tahun. Sehingga didapatkan kesimpulan yaitu responden yang dominan pada penelitian ini adalah usia 21-30 tahun, karena antara kelompok usia 21-25 tahun dan 26-30 tahun hanya berbeda 0,7% atau setara 2 responden saja.

Tabel 4 Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/i	65	23,9%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	28	10,3%

Pegawai Swasta	154	56,6%
Wirausaha	24	8,8%
Lainnya	1	0,4%
Jumlah	272	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, posisi teratas diduduki oleh responden yang berprofesi pegawai swasta dengan jumlah 154 responden (56,6%), lalu diikuti oleh mahasiswa/i sebanyak 65 responden (23,9%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 28 responden (10,3%), di posisi selanjutnya sebanyak 24 responden (8,8%) berprofesi sebagai wirausaha, dan lainnya sebanyak 1 responden (0,4%). Sehingga didapatkan kesimpulan responden dengan profesi yang mendominasi pada penelitian ini adalah pegawai swasta dengan persentase 56,6% atau setara 154 responden.

Tabel 5 Media Online Email Newsletter

Media Online	Frekuensi	Presentase
5.45 by Asumsi	29	10,7%
Catch Me Up!	50	18,4%
Buletin Quora	89	32,7%
Narasi	50	18,4%
Tempo	20	7,4%
Kompas	33	12,1%
Lainnya	1	0,4%
Jumlah	272	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Diketahui di Indonesia, terdapat beberapa media online yang mempunyai layanan email newsletter untuk memudahkan khalayak mengakses informasi. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 89 responden (32,7%) berlangganan Buletin Quora, disusul Catch Me Up! dan Narasi sebagai media yang dipilih dan diminati oleh 50 responden (18,4%), kemudian sebanyak 33 responden (12,1%) memilih untuk berlangganan di media online Kompas, kemudian terdapat 20 responden (7,4%) yang berlangganan email newsletter milik Tempo, dan lainnya sebanyak 1 responden (0,4%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa media online yang paling banyak diminati oleh khalayak adalah Buletin Quora, karena luasnya informasi dalam Quora memudahkan khalayak mendapatkan informasi berdasarkan apa yang diminati lebih mudah dan cepat melalui email newsletter yang dikirimkan setiap hari.

Distribusi Frekuensi Setiap Indikator

Pada penelitian ini, peneliti menguji seberapa besar ketergantungan yang dominan dalam penelitian ini menggunakan Media System Dependency Theory. Tiap-tiap dimensi dari sub-teori yang ada pada Media System Dependency Theory, yang disebut dengan Individual Media Dependency, kemudian dihitung melalui jumlah rata-rata yang ada. Individual Media Dependency digunakan oleh peneliti dalam penelitian terkini karena sub-teori tersebut berfokus pada tataran individu atau mikro dan dapat memberi penjelasan terkait pola psikologis individu yang memberikan kesempatan kepada media untuk memengaruhi khalayak. Penelitian ini menggunakan enam indikator pada tiga dimensi dalam mengukur tingkat ketergantungan terhadap email newsletter, yaitu social play, solitary play, interaction orientation, action orientation, social understanding, dan self-understanding.

Tabel 6 Indikator Self-Understanding

Item	Jawaban Responden						Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
P1	F	101	158	10	2	1	4,31
	%	37,1%	58,1%	3,7%	0,7%	0,4%	
P2	F	138	117	16	0	1	4,44
	%	50,7%	43,0%	5,9%	0%	0,4%	
P3	F	139	117	14	1	1	4,44
	%	51,1%	43%	5,1%	0,4%	0,4%	
P4	F	86	118	27	33	8	3,89
	%	31,6%	43,4%	9,9%	12,1%	2,9%	
Rata-Rata Indikator							4,27

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dimensi self-understanding memiliki empat item pertanyaan yang berbeda dan menurut hasil jawaban yang didapatkan peneliti setelah menyebarkan instrumen penelitian, diketahui bahwa item pertanyaan “Mengakses Email Newsletter membantu saya mengetahui apakah orang lain mempunyai pikiran/respon yang sama dengan saya pada isu/situasi tertentu” dan “Membaca informasi di/melalui Email Newsletter memudahkan saya dalam mengemukakan opini pribadi saya” mendapatkan skor rata-rata sebanyak 4,44 yang mempunyai arti lebih tinggi dari 2 item pertanyaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan membaca email newsletter khalayak dapat mengetahui pikiran atau respon orang

lain di situasi tertentu dan memudahkan khalayak untuk dapat mengemukakan opini pribadinya.

Tabel 7 Indikator Social Understanding

Item	Jawaban Responden						Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
P5	F	140	124	7	1	0	4,48
	%	51,5%	45,6%	2,6%	0,4%	0%	
P6	F	113	128	26	4	1	4,28
	%	41,5%	47,1%	9,6%	1,5%	0,4%	
P7	F	92	155	16	6	3	4,20
	%	33,8%	57%	5,9%	2,2%	1,1%	
P8	F	109	139	18	6	0	4,29
	%	40,1%	51,1%	6,6%	2,2%	0%	
Rata-Rata Indikator							4,31

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, pada indikator social understanding item pertanyaan yang mempunyai rata-rata tertinggi dari jawaban responden adalah “Mengakses Email Newsletter mempermudah saya dalam mengetahui apa yang sedang terjadi di masyarakat” dengan skor rata-rata 4,48. Menurut hasil tersebut, terlihat bahwa masyarakat Surabaya merasa terbantu oleh email newsletter dalam mengetahui apa yang tengah terjadi pada masyarakat.

Tabel 8 Indikator Action Orientation

Item	Jawaban Responden						Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
P9	F	103	148	17	4	0	4,29
	%	37,9%	54,4%	6,3%	1,5%	0%	
P10	F	94	140	30	8	0	4,18
	%	34,6%	51,5%	11%	2,9%	0%	
P11	F	114	123	25	8	2	4,25
	%	41,9%	45,2%	9,2%	2,9%	0,7%	
P12	F	112	128	22	9	1	4,25
	%	41,2%	47,1%	8,1%	3,3%	0,4%	
P13	F	90	151	24	6	1	4,19
	%	33,1%	55,5%	8,8%	2,2%	0,4%	
Rata-Rata Indikator							4,23

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Indikator action orientation mempunyai lima indikator, dan skor tertinggi diperoleh item pertanyaan ‘Email Newsletter memberi informasi mengenai layanan

(kesehatan, rekreasi, dll) di negara saya' dengan skor rata-rata 4,29. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya yang berlangganan email newsletter mendapatkan informasi mengenai layanan (kesehatan, rekreasi, dll) di negaranya.

Tabel 9 Indikator Interaction Orientation

Item	Jawaban Responden						Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
P14	F	115	140	15	2	0	4,35
	%	42,3%	51,5%	5,5%	0,7%	0%	
P15	F	130	131	11	0	0	4,44
	%	47,8%	48,2%	4%	0%	0%	
P16	F	143	115	13	1	0	4,47
	%	52,6%	42,3%	4,8%	0,4%	0%	
P17	F	112	129	22	9	0	4,26
	%	41,2%	47,4%	8,1%	3,3%	0%	
P18	F	129	132	8	3	0	4,42
	%	47,4%	48,5%	2,9%	1,1%	0%	
Rata-Rata Indikator							4,39

Sumber: Olahan Data Peneliti. 2023

Selanjutnya, pada indikator action orientation juga mempunyai lima indikator dan skor tertinggi diperoleh item pertanyaan 'Email Newsletter membantu saya untuk memulai pembicaraan mengenai konflik dan isu yang sedang hangat diperbincangkan' yang mempunyai skor rata-rata 4,47.

Tabel 10 Indikator Solitary Play

Item	Jawaban Responden						Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
P19	F	61	111	34	48	18	3,55
	%	22,4%	40,8%	12,5%	17,6%	6,6%	
P20	F	103	135	26	7	1	4,22
	%	37,9%	49,6%	9,6%	2,6%	0,4%	
P21	F	145	117	10	0	0	4,50
	%	53,3%	43%	3,7%	0%	0%	
P22	F	97	148	13	13	1	4,20
	%	35,7%	54,4%	4,8%	4,8%	0,4%	
P23	F	96	123	30	21	2	4,07
	%	35,3%	45,2%	11%	7,7%	0,7%	
Rata-Rata Indikator							4,11

Sumber: Olahan Data Peneliti. 2023

Lingkup individu pada dimensi play disebut dengan solitary play yang merujuk pada sebuah keadaan ketika individu menggunakan sebuah media untuk hiburan dan relaksasi (Defleur & Ball-Rokeach, 1988). Indikator solitary play mempunyai lima item penelitian dan berdasarkan jawaban responden yang diperoleh menunjukkan item pertanyaan 'Saya membaca apa pun yang menarik minat saya atau menarik perhatian saya di Email Newsletter' memperoleh skor rata-rata tertinggi dibandingkan item pertanyaan lainnya dengan jumlah skor sebanyak 4,50.

Tabel 11 Indikator Social Play

Item	Jawaban Responden						Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
P19	F	61	111	34	48	18	3,55
	%	22,4%	40,8%	12,5%	17,6%	6,6%	
P20	F	103	135	26	7	1	4,22
	%	37,9%	49,6%	9,6%	2,6%	0,4%	
P21	F	145	117	10	0	0	4,50
	%	53,3%	43%	3,7%	0%	0%	
P22	F	97	148	13	13	1	4,20
	%	35,7%	54,4%	4,8%	4,8%	0,4%	
P23	F	96	123	30	21	2	4,07
	%	35,3%	45,2%	11%	7,7%	0,7%	
Rata-Rata Indikator							4,11

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Lingkup sosial pada dimensi play disebut dengan social play yang menjadikan media untuk dikonsumsi dengan orang lain untuk tujuan hubungan interpersonal persahabatan atau asmara (Defleur & Ball-Rokeach, 1988). Selanjutnya pada indikator social play yang juga mempunyai lima item, skor rata-rata tertinggi diperoleh item 'Email Newsletter membantu saya menikmati informasi mengenai sebuah peristiwa tanpa saya harus berada disana' dengan skor 4,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi dalam email newsletter memudahkan masyarakat Kota Surabaya untuk mengetahui sebuah peristiwa tanpa harus berada disana.

Dimensi Ketergantungan Pada Email Newsletter

Penelitian ini menggunakan rumus mean, standar deviasi, dan skor Z untuk mengetahui masing-masing dimensi ketergantungan terhadap email newsletter. Skor Z atau yang biasa disebut juga dengan skor standar adalah suatu bilangan yang menunjukkan

jarak sebuah penyimpangan dari rata-rata (mean) dalam suatu distribusi diukur dengan standar deviasinya. Jika terdapat satuan angka yang berbeda dari beberapa variabel, skor Z sangat dibutuhkan agar angka-angka yang ada pada melakukan perbandingan berbagai angka dari beberapa variabel tersebut (Hadi, 1984). Setelah skor Z tiap-tiap individu pada ketiga dimensi (understanding, orientation, dan play) diketahui, peneliti lalu memberikan kategori tiap individu dalam dimensi yang dominan menurut urutan skor Z dari yang tertinggi. Hasil skor Z yang telah dikategorikan berdasarkan dimensi dominan yaitu:

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Dimensi

Dimensi	Frekuensi	Persentase
Understanding	72	26,5%
Orientation	77	28,3%
Play	123	45,2%
Jumlah	272	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa diantara tiga dimensi yang ada pada variabel tujuan (goal scope), dimensi play merupakan dimensi paling dominan dengan persentase 45,2% atau setara dengan 123 responden berdasarkan total data secara keseluruhan. Dimensi orientation menududuki posisi kedua sebagai dimensi yang dominan, dengan frekuensi sebanyak 77 responden ataupun sama dengan 28,3%. Posisi terakhir adalah dimensi understanding dengan frekuensi sebanyak 72 responden atau 26,5%.

Analisis Cross Tabulation Dimensi Dominan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 13 Cross Tabulation Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Dimensi Dominan				Jumlah
		Under-standing	Orien-tation	Play	
Laki-Laki	F	42	57	68	167
	%	25,1%	34,1%	40,7%	100%
Perempuan	F	30	20	55	105
	%	26,5%	19%	52,4%	100%
Jumlah	F	72	77	123	272
	%	26,5%	28,3%	45,2%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dimensi dominan menurut jenis kelamin dilaksanakan analisis cross tabulation bertujuan untuk

mengetahui jumlah dimensi yang dominan pada setiap jenis kelamin. Tabel di atas menunjukkan bahwa pada jenis kelamin laki-laki, dimensi play menduduki posisi pertama dengan frekuensi sejumlah 68 responden atau setara 40,7%, dimensi orientation menyusul di posisi kedua dengan frekuensi 57 responden atau setara 34,1%, dan terakhir dimensi understanding dengan frekuensi 42 responden atau sama dengan 25,1%. Sedangkan untuk responden mempunyai jenis kelamin perempuan, dimensi play menduduki posisi pertama dengan frekuensi 55 responden atau setara 52,4%, dimensi kedua adalah understanding dengan 30 responden atau setara 28,6%, dan terakhir dimensi orientation dengan frekuensi 20 atau setara 19%. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada responden mempunyai jenis kelamin laki-laki, dimensi dominan yang mendorong ketergantungan terhadap email newsletter adalah dimensi play dengan persentase 40,7%. Begitu juga dengan responden perempuan, dimensi dominan yang mendorong ketergantungan terhadap email newsletter juga dimensi play dengan persentase sebanyak 52,4%.

Analisis Cross Tabulation Dimensi Dominan Berdasarkan Usia

Tabel 14 Cross Tabulation Usia

Usia	Dimensi Dominan				Jumlah
		Under- standing	Orien- tation	Play	
17-20 tahun	F	1	9	10	20
	%	5%	45%	50%	100%
21-25 tahun	F	29	36	51	116
	%	25%	31%	44%	100%
26-30 tahun	F	31	29	54	114
	%	27,2%	25,4%	47,4%	100%
31-45 tahun	F	9	3	8	20
	%	45%	15%	40%	100%
>45 tahun	F	2	0	0	2
	%	100%	0%	0%	100%
Total	F	72	77	123	272
	%	26,5%	28,3%	45,2%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada responden memiliki usia 17-20 tahun, frekuensi dimensi understanding sebanyak 1 responden atau setara 5%, dimensi orientation sebanyak 9 responden atau setara 45%, dan dimensi play sebanyak 10 responden atau setara 50%. Lalu pada usia responden memiliki usia 21-

25 tahun, frekuensi dimensi understanding sebanyak 29 responden atau setara 25%, dimensi orientation sebanyak 36 responden atau setara 31%, dan dimensi play sebanyak 51 responden atau setara 44%. Pada responden memiliki usia 26-30 tahun, frekuensi dimensi understanding sebanyak 31 responden atau setara 27,2%, dimensi orientation sebanyak 29 responden atau setara 25,4%, dan dimensi play sebanyak 54 responden atau setara 47,4%. Sedangkan pada responden memiliki usia 30-45 tahun, frekuensi dimensi understanding sebanyak 9 responden atau setara 45%, dimensi orientation sebanyak 3 responden atau setara 15%, dan dimensi play sebanyak 8 responden atau setara 40%. Terakhir, pada responden memiliki usia lebih dari 45 tahun pada frekuensi understanding sebanyak 2 responden atau 100%, dan untuk dimensi orientation dan play sebanyak 0 responden.

Gabungan Analisis Cross Tabulation Dimensi Dominan Pada Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 15 Cross Tabulation Usia dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Usia	Dimensi Dominan				Total
			Under- standing	Orien- tation	Play	
Laki- Laki	17-20 tahun	F	1	8	6	15
		%	6,7%	53,3%	40,0%	100.0%
	21-25 tahun	F	21	27	34	82
		%	25,6%	32,9%	41,5%	100.0%
	26-30 tahun	F	15	19	25	59
		%	25,4%	32,2%	42,4%	100.0%
	31-45 tahun	F	3	3	3	9
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100.0%
	>45 tahun	F	2	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100.0%
Jumlah	F	42	57	68	167	
	%	25,1%	34,1%	40,7%	100.0%	
Perem- puan	17-20 tahun	F	0	1	4	5
		%	0,0%	20,0%	80,0%	100.0%
	21-25 tahun	F	8	9	17	34
		%	23,5%	26,5%	50,0%	100.0%
	26-30 tahun	F	16	10	29	55
		%	29,1%	18,2%	52,7%	100.0%
	31-45 tahun	F	6	0	5	11
		%	54,5%	0,0%	45,5%	100.0%
Jumlah	F	30	20	55	105	
	%	28,6%	19,0%	52,4%	100.0%	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Melalui seluruh paparan data pada tabel di atas, didapatkan kesimpulan bahwa dimensi dominan pada laki-laki yang memiliki usia 17-20 adalah dimensi

orientation yaitu yang mempunyai presentase sebanyak 53,3%. Sedangkan pada laki-laki yang memiliki usia 21-25 tahun, dimensi dominannya adalah dimensi play yaitu yang mempunyai presentase sebanyak 41,5%. Lalu pada laki-laki yang memiliki usia 26-30 tahun dimensi yang dominan adalah dimensi play yang mempunyai presentase 42,4%. Terakhir, laki-laki yang memiliki usia lebih dari 45 tahun mempunyai dimensi dominan dimensi understanding yang mempunyai presentase 100%. Kemudian dimensi dominan pada perempuan yang memiliki usia 17-20 tahun adalah dimensi play yaitu yang mempunyai presentase sebanyak 80%. Kemudian pada perempuan yang memiliki usia 21-25 tahun dimensi ketergantungan yang dominan juga dimensi play yaitu yang mempunyai presentase sebanyak 50%. Lalu pada perempuan dengan usia 26-30 dimensi yang dominan yaitu dimensi play yang mempunyai presentase 52,7%. Namun pada perempuan yang memiliki usia 30-45 tahun, dimensi dominannya ialah dimensi understanding yaitu yang mempunyai presentase yang sama sebanyak 54,5%.

PEMBAHASAN

Kemunculan surat kabar digital yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat elektronik memfasilitasi kebutuhan khalayak akan komunikasi serta informasi. Berkembangnya surat kabar dari konvensional yang dikirim setiap pagi di rumah atau dibeli di lampu merah menjadi surat kabar digital yang mengubah segala bentuk informasi yang dapat diakses dalam sebuah perangkat elektronik kepada khalayak muncul karena dorongan permintaan khalayak. Khalayak dapat dengan mudah membaca dan mengakses berita dan terdapat peningkatan jumlah pembaca berita melalui media digital secara online (Praditya, 2012). Hal itulah yang menyebabkan sebuah perubahan pada gaya hidup khalayak memiliki wujud saling tergantung antara media, masyarakat, juga individu. Ball-Rokeach dan Defleur (1976) menjelaskan bahwa ketergantungan terhadap sebuah media merupakan sebuah hubungan individu yang tidak hanya bergantung dari sebuah media, akan tetapi juga terdapat berbagai sumber yang lain untuk mencapai sebuah pencapaian tujuan dan kepuasan kebutuhan. Tiga komponen penting yang tidak dapat dipisahkan pada teori Media System Dependency atau teori ketergantungan antara lain media, khalayak, dan sistem masyarakat. Teori ketergantungan media dalam pengaplikasiannya terdapat dua teori bagian, yaitu makro dan mikro. Penelitian ini menggunakan teori mikro dari teori Media System Dependency atau yang disebut juga

Individual Media Dependency dalam mengetahui dimensi ketergantungan individu terhadap email newsletter. Kemungkinan meningkatnya pengaruh media pada proses psikologis individu yang dapat dijelaskan menggunakan teori Individual Media Dependency. Hal tersebut membuat tujuan dalam penelitian ini untuk dapat melakukan prediksi berbagai efek yang muncul dan dimensi ketergantungan individu terhadap sebuah media. Variabel goal scope atau variabel tujuan dijadikan oleh peneliti sebagai sebuah variabel untuk melakukan analisa dimensi ketergantungan individu terhadap media. Variabel tersebut mempunyai dua lingkup yang berisi masing-masing tiga dimensi, yaitu lingkup individu dan sosial. Masing-masing dimensi yang dimaksudkan yaitu: action orientation, solitary play, social play, interaction orientation, social understanding, dan selfunderstanding (Ball-Rokeach dan DeFleur, 2016).

Email newsletter atau bulletin email merupakan layanan berlangganan online yang menawarkan informasi yang lebih eksklusif dan dengan cara yang lebih mudah untuk menerima informasi dibandingkan media konvensional atau media online lainnya (Jack, 2016). Email newsletter bukanlah sebuah layanan baru di era digital, namun popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir meningkat karena khalayak dapat tetap bisa mendapatkan informasi tentang dunia sekitar dengan waktu yang efisien karena saat khalayak berlangganan email newsletter, informasi akan dikirim setiap hari dengan berbagai ringkasan peristiwa berita yang telah terjadi di masyarakat tanpa harus dengan sengaja mencari informasi di internet. Jack (2016) mengatakan bahwa direktur media BuzzFeed, Dan Oshinsky, pernah berkata: “Kami selalu menceritakan kisah yang ingin dibagikan, sehingga email merupakan tempat yang cocok untuk memulai. Email memang bukanlah platform yang terbaru dan paling mencolok. Tapi email dapat menjangkau khalayak, membawa khalayak ke situs kami, dan kami bisa membagikan informasi kami.” (“We have always been about telling stories people want to share, so email is such a natural place to start. It’s definitely not the flashiest, newest platform. But it reaches audiences, brings people back to the site, and distributes our content”). Membagikan informasi melalui email newsletter masih terus dikembangkan dalam mencari cara terbaik untuk memonetisasi email, namun beberapa media online sudah berhasil memonetisasi email newsletter, seperti pemasangan iklan atau donasi kontribusi diferensial yang diberikan khalayak, seperti

halnya dilaksanakan media online CatchMeUp. Hal inilah yang membuat email newsletter mempunyai dampak kepada keterlibatan khalayak dalam beraktivitas sehari-hari baik offline ataupun online. Berdasarkan teori dan adanya wujud email newsletter dalam kehidupan khalayak, peneliti ingin mengetahui bagaimana dan seberapa besar dimensi ketergantungan masyarakat Surabaya terhadap informasi dalam email newsletter yang diukur menggunakan dimensi dalam teori Media System Dependency milik Ball-Rokeach dan Defleur (1976). Pada tiap-tiap dimensi, peneliti juga meneliti indikator yang dominan supaya dapat melihat lebih jelas tujuan responden untuk mengakses email newsletter menggunakan cross tabulation untuk mengelompokkan dimensi dominan menurut jenis kelamin dan usia dari 272 responden yang telah diteliti.

Hasil yang diperoleh peneliti setelah menyebarkan instrument kepada 272 responden, diperoleh sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 167 responden (61,4%). Dominasi usia responden penelitian ini berada di rentang usia 21 – 25 tahun dengan frekuensi 116 responden (42,6%) dan untuk profesi responden didominasi oleh pegawai swasta dengan frekuensi sebanyak 154 responden (56,6%) dari jumlah keseluruhan. Hasil dari penyebaran instrument juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berlangganan pada media Buletin Quora yang berisikan sebagian besar hal yang ditulis oleh non-jurnalis dan dikirim berdasarkan minat individu dengan frekuensi sebanyak 89 responden (32,7%).

Dimensi pertama yang digunakan pada penelitian yang dilaksanakan yaitu dimensi understanding yang juga termasuk variabel goal scope. Dimensi yang berhubungan terhadap kebutuhan individu akan rujukan informasi dalam belajar mengenai apa yang terjadi, orang lain, Khususnya diri mereka sendiri disebut sebagai dimensi Understanding (Ball-Rokeach, 1976). Dimensi understanding mempunyai dua bagian, yaitu personal dan sosial. Bagian personal dalam dimensi understanding disebut sebagai self-understanding serta bagian sosial disebut social understanding. Ball-Rokeach dan Defleur dalam Shrock (2006) mengatakan self understanding adalah bagaimana individu menggunakan media untuk belajar tentang keyakinan, perilaku, dan diri mereka sendiri lebih banyak. Sedangkan social understanding adalah tentang bagaimana individu belajar tentang budaya sekitar dan orang lain lebih banyak.

Dimensi selfunderstanding mempunyai empat indikator dan item pertanyaan yang berbeda dan Menurut hasil jawaban yang didapatkan peneliti setelah menyebarkan instrument penelitian, diketahui bahwa item pertanyaan “Mengakses Email Newsletter membantu saya mengetahui apakah orang lain mempunyai pikiran/respon yang sama dengan saya pada isu/situasi tertentu” dan “Membaca informasi di/melalui Email Newsletter memudahkan saya dalam mengemukakan opini pribadi saya” mendapatkan skor rata-rata sebanyak 4,44 yang mempunyai arti lebih tinggi dari 2 item pertanyaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan membaca email newsletter khalayak dapat mengetahui pikiran atau respon orang lain di situasi tertentu dan memudahkan khalayak untuk dapat mengemukakan opini pribadinya. Hal ini sesuai dengan hasil media yang dipilih oleh responden paling banyak yaitu Buletin Quora yang berisi tentang pendapat orang lain di situasi tertentu. Seperti yang diungkapkan Sharon McClaran (2017), bahwa informasi yang ada di dalam email newsletter dikhususkan berdasarkan topik dan dibuat berbeda dengan media online biasa karena email newsletter berperan sebagai filter berita dan memberikan informasi yang paling relevan dengan pelanggan (subscriber). Maka masyarakat Surabaya yang berlangganan email newsletter pada tujuan selfunderstanding berfokus untuk mencari tahu bagaimana respon dan cara orang lain menghadapi sebuah isu/masalah yang sama seperti mereka dan mereka merasa terbantu dengan informasi dalam email newsletter untuk mengungkapkan opini pribadi mereka. Sedangkan juga ada 3 item penelitian pada indikator social understanding dan item pertanyaan yang mempunyai rata-rata tertinggi dari jawaban responden adalah “Mengakses Email Newsletter mempermudah saya dalam mengetahui apa yang sedang terjadi di masyarakat” dengan skor rata-rata 4,48. Menurut hasil tersebut, terlihat bahwa masyarakat Surabaya merasa terbantu oleh email newsletter dalam mengetahui apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Hal ini sesuai terhadap apa yang diungkapkan Lippmann (1992) bahwa informasi disebarkan agar khalayak dapat mempunyai pengalaman “langsung” dengan peristiwa terkini yang terjadi pada publik. Menyampaikan apa yang ada “di luar jangkauan, di luar pandangan, di luar pikiran” kepada khalayak (Lippmann dalam Sharon McLaran, 2017). Hal ini sejalan dengan kemunculan dan kesuksesan email newsletter karena khalayak ingin tetap ‘up-to-date’ pada apa yang sedang terjadi di masyarakat (Trilling &

Schoenbach, 2015). Maka masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter bergantung pada email newsletter untuk mengetahui apa yang terjadi di masyarakat dan berupaya agar kebutuhan informasi sosialnya terpenuhi. Dalam dimensi understanding secara keseluruhan, skor tertinggi diperoleh item untuk mengetahui apa yang terjadi di masyarakat (social understanding) yang mempunyai skor rata-rata 4,48 dan skor rata-rata terendah adalah indikator email newsletter sebagai sumber informasi satu-satunya saat terjadi sebuah konflik dengan skor 3,89. Maka didapatkan kesimpulan bahwa masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter bergantung pada email newsletter untuk mengerti apa yang terjadi di tengah masyarakat dengan tujuan memenuhi pemahaman sosialnya.

Dimensi ketergantungan orientation adalah ketika seseorang berulang kali mengunjungi sebuah media untuk mendapatkan panduan tentang bagaimana dalam bertindak (Shrock, 2006). Sama dengan dimensi understanding, dimensi orientatin mempunyai dua bagian, yaitu personal yang disebut dengan action orientation dan lingkup sosial yang dinamakan dengan interaction orientation. Action orientation adalah cara individu mencari sebuah cara dalam bertindak yang menurutnya bermakna penting bagi diri mereka sendiri dan berbanding terbalik dengan interaction orientation yang berfokus kepada cara individu mengetahui norma yang ada dalam hubungan interpersonal dan bagaimana cara merespon orang lain dengan norma masyarakat tersebut (Shrock, 2006). Indikator action orientation mempunyai lima indikator, dan skor tertinggi diperoleh item pertanyaan ‘Email Newsletter memberi informasi mengenai layanan (kesehatan, rekreasi, dll) di negara saya’. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya yang berlangganan email newsletter mendapatkan informasi mengenai layanan (kesehatan, rekreasi, dll) di negaranya. Hal tersebut sesuai terhadap pendapat dalam penelitian milik Kim & Jung (2016) bahwa Katz, Lazarsfeld, dan Rogers berpendapat sumber interpersonal atau yang lebih ‘eksklusif’ mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada media online secara umum dalam memengaruhi khalayak untuk mengambil sebuah keputusan dan bertindak. Pendapat tersebut dapat dikaitkan dengan informasi atau iklan yang ada pada email newsletter lebih efektif dalam memberi pengaruh kepada khalayak karena sifatnya yang jauh lebih ‘intim’, karena hamper seluruh email newsletter mengawali

beritanya dengan sapaan dan menyebut nama setiap individu yang berlangganan email newsletter (subscriber). Selanjutnya, pada indikator action orientation juga mempunyai lima indikator dan skor tertinggi diperoleh item pertanyaan 'Email Newsletter membantu saya untuk memulai pembicaraan mengenai konflik dan isu yang sedang hangat diperbincangkan' yang mempunyai skor rata-rata 4,47. Hasil tersebut sama terhadap apa yang dihasilkan dari penelitian Kim & Jung (2016) bahwa penjelasan cara tentang bagaimana individu dalam berinteraksi dan berperilaku tepat, mengetahui perilaku serta pemikiran orang lain pada banyak keadaan termasuk dalam indikator action orientation. Maka dari itu hasil yang diperoleh dari responden sejalan dengan pendapat tersebut dimana rata-rata masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter bergantung pada email newsletter dalam mencari cara untuk berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan jawaban responden pada dimensi orientation, didapatkan kesimpulan skor tertingginya adalah indikator untuk mengetahui berinteraksi cara memulai pembicaraan dengan orang lain tentang sebuah konflik yang terjadi (interaction orientation) dengan rata-rata 4,47 dan skor terendah diperoleh email newsletter menghadirkan iklan yang dapat menjadi informasi. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Jack (2016) bahwa adanya sumber daya yang terbatas, proses dalam memonetisasi email newsletter sangat panjang dan belum ditemukan sehingga perlu proses berkelanjutan. Maka dalam dimensi orientation, didapatkan kesimpulan masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter menggunakannya sebagai alat untuk berinteraksi dan memulai pembicaraan dengan orang lain terkait konflik yang sedang terjadi di masyarakat.

Dimensi terakhir pada variabel tujuan (goal scope) adalah play yang meliputi sebuah situasi yang berpusat pada motivasi kesenangan sebagai kuncinya (Shrock, 2006). Sama dengan dimesi sebelumnya, dimensi play mempunyai dua bagian yaitu individu dan social. Lingkup individu pada dimensi play disebut dengan solitary play yang merujuk pada sebuah keadaan ketika individu menggunakan sebuah media untuk hiburan dan relaksasi dan lingkup social yang disebut juga social play yang menjadikan media untuk dikonsumsi dengan orang lain untuk tujuan hubungan interpersonal persahabatan atau asmara (Defleur & Ball-Rokeach, 1988). Indikator solitary play mempunyai lima item penelitian dan berdasarkan jawaban responden yang

diperoleh menunjukkan item pertanyaan 'Saya membaca apa pun yang menarik minat saya atau menarik perhatian saya di Email Newsletter' memperoleh skor rata-rata tertinggi dibandingkan item pertanyaan lainnya dengan jumlah skor sebanyak 4,50. Hal itu sejalan dengan apa yang disampaikan Ball Rokeach (1995) bahwa tujuan mengakses media untuk hiburan adalah sebuah kecenderungan supaya mendapatkan kesenangan untuk diri sendiri. Pendapat itu didukung pada fakta bahwa masyarakat Kota Surabaya yang berlangganan email newsletter mencari hiburan dengan membaca informasi yang menarik perhatian dan minatnya pada email newsletter. Selanjutnya pada indikator social play yang juga mempunyai lima item, skor rata-rata tertinggi diperoleh item 'Email Newsletter membantu saya menikmati informasi mengenai sebuah peristiwa tanpa saya harus berada disana' dengan skor 4,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi dalam email newsletter memudahkan masyarakat Kota Surabaya untuk mengetahui sebuah peristiwa tanpa harus berada disana. Sesuai dengan apa yang ditulis oleh Sharon McClaren (2016) bahwa email newsletter adalah layanan yang bertujuan untuk dibaca setiap hari oleh khalayak sehingga menghasilkan tingkat paparan media yang tinggi, sehingga khalayak dapat mengerti seluruh peristiwa yang terjadi tanpa harus berada di suatu tempat dan melakukan pencarian kembali. Maka didapatkan kesimpulan item skor dominan diperoleh indikator solitary dan social play dengan jumlah skor rata-rata yang sama, yaitu 4,50 dengan item email newsletter dapat menjadi hiburan dan dapat dibaca sesuai minat khalayak dan dapat membuat khalayak mengerti dan merasakan sebuah peristiwa tanpa harus berada disana.

Hasil penelitian keseluruhan menunjukkan bahwa dimensi dominan dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan yaitu dimensi play, dengan laki-laki sebesar 68%, sedangkan pada perempuan sebesar 55%. Dimensi play merupakan dimensi yang mempunyai keterkaitan terhadap hiburan atau permainan. Istilah play atau bermain dalam Media System Dependency tidak hanya bermakna aktivitas aktif (seperti olahraga dan rekreasi), melainkan juga aktivitas pasif untuk beristirahat dan bersantai. Di era modern, khalayak menggunakan media digital sebagai cara yang nyaman untuk mereka menghabiskan waktu luang dengan bersantai sambil menelusuri media sosial. Dua jenis indikator dimiliki oleh Dimensi play, yaitu solitary play dan social play. Solitary play mengacu pada apabila

tujuan utama khalayak ikut serta di media massa dalam kesenangan dan mengistirahatkan diri dari kehidupan di dunia nyata. Lain halnya jika media massa digunakan khalayak untuk berhubungan dengan orang lain secara sosial secara menyenangkan maka itu disebut social play (Ball-Rokeach, 1984). Kim dan Jung (2016) mengatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan social play dalam masyarakat dengan dua bentuk yang berbeda, yang pertama adalah saat situasi interaksi tatap muka dan berinteraksi melalui media sosial. Hal tersebut mempunyai keterkaitan juga dengan hasil media yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Buletin Quora, karena di dalamnya berisi artikel yang ditulis orang lain berdasarkan pendapat pribadi atau beberapa riset dengan berbagai topik teratas yang menarik bagi pelanggannya (subscriber) sehingga membuktikan untuk individu menjadikan email newsletter sebagai media untuk menghabiskan waktu dan menjadikan email newsletter sebagai bahan untuk berinteraksi secara sosial.

Berdasarkan kelompok jenis usia, dimensi play juga menjadi dimensi yang dominan pada rentang usia 17-20 tahun (50%), 21-25 tahun (44%), dan 26-30 tahun (47,4%). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang ada pada Katadata.co.id (2020), sebesar 35% orang bermain internet adalah untuk mencari konten hiburan dan 33% orang adalah untuk terhubung dengan teman. Sedangkan dimensi understading menjadi dimensi dominan pada responden memiliki usia 30-45 tahun (45%) dan responden yang memiliki usia lebih dari 45 tahun (100%). Bagi seseorang yang memiliki usia lebih dari 30 tahun, email newsletter merupakan bentuk modern dari pengalaman berlangganan koran yang bertujuan sebagai media untuk menyebarkan informasi dan memberikan pemahaman kepada khalayak. Maka dari itu email newsletter menjadi penting bagi mereka untuk memenuhi tujuan 'understanding' atau pemahaman. Selain menyebarkan informasi, beberapa email newsletter juga berisi link untuk mengarahkan pembaca membaca di situs mereka atau beberapa situs, dan beberapa email newsletter bertindak sebagai mediator campuran antara berbagai sumber informasi dan opini penulis di email newsletter. Seperti pada edisi perdana dari email newsletter milik Asumsi, yang diertbitkan pada 13 Januari 2020 yang berisi tulisan dari dua reporterya, Pangeran Siahaan tentang netralitas media dan Dea Anugrah tentang sejarah Iran. Setelah melakukan pengelompokkan didasari usia serta jenis kelamin,

analisis pada cross tabulation kemudian juga dilaksanakan peneliti terhadap penggabungan dari usia serta jenis kelamin untuk diketahui dimensi dominannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ketergantungan dominan pada responden laki-laki memiliki usia 17-20 tahun yaitu dimensi orientation. Schrock (2006) dalam penelitiannya mengatakan bahwa tujuan orientasi adalah ketika seseorang menjadikan sebuah media sebagai pedoman untuk mengetahui bagaimana cara bertindak dan berperilaku. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa dimensi orientation adalah tentang bagaimana khalayak memutuskan dalam melakukan sesuatu. Sedangkan responden 17-20 tahun yang mempunyai jenis kelamin perempuan dimensi ketergantungan dominannya adalah dimensi play. Selanjutnya, pada rentang usia 21-25 tahun dan usia 26-30 tahun, baik laki-laki ataupun perempuan dimensi ketergantungan dominannya adalah dimensi play. Lalu dimensi ketergantungan dominan pada responden memiliki usia 30-45 laki-laki adalah sama rata, dan untuk perempuan adalah dimesi play. Terakhir, pada usia lebih dari 45 tahun yang hanya ada responden mempunyai jenis kelamin laki-laki, dimensi understanding yaitu dimensi ketergantungan dominan. Menurut hasil penelitian secara keseluruhan, dimensi ketergantungan yang paling dominan dalam mengakses email newsletter pada masyarakat Kota Surabaya yaitu dimensi yang berkaitan dengan hiburan, dimensi play. Hal tersebut sesuai terhadap penelitian DeFleur dan Ball-Rokeach bahwa dalam masyarakat modern, hiburan mempunyai peran yang sangat penting, sehingga mereka mengakses segala macam media berasaskan tujuan mencari sebuah kesenangan atau hiburan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi ketergantungan khalayak terhadap email newsletter. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan hingga akhirnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, standar deviasi, mean, dan cross tabulation, dapat disimpulkan indikator bahwa indikator social play (permainan sosial) dan interaction orientation (orientasi interaksi) merupakan indikator dengan skor paling tinggi yang ada pada variabel ketergantungan masyarakat Kota Surabaya terhadap email newsletter. Sementara itu indikator dengan skor yang paling rendah pada variabel ini adalah solitary play (permainan individu). Lalu

dimensi permainan atau play menjadi dimensi ketergantungan dominan secara keseluruhan oleh masyarakat Kota Surabaya. Adapun jika berdasarkan jenis kelamin, dimensi ketergantungan dimensi permainan atau play menjadi dimensi dominan bagi responden laki-laki maupun perempuan. Terakhir, jika dikelompokkan berdasarkan usia, dimensi ketergantungan pada responden yang berusia 17-20 tahun, 21-25 tahun, dan 26-30 tahun adalah dimensi play. Sedangkan dimensi ketergantungan dominan kelompok usia 30-45 dan diatas 45 tahun adalah dimensi understanding.

Saran

1. Saran Untuk Pelaku Usaha Media

Berdasarkan data hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan email newsletter sebagai alat untuk bersosialisasi, untuk mencari informasi, dan untuk memahami suatu informasi. Sehingga email newsletter dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau menyebarkan informasi, tidak hanya bersifat berita langsung (hard news), melainkan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi bersifat soft/feature news yang ditulis oleh non jurnalis. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber evaluasi bagi portal media yang menjadikan email newsletter sebagai sumber utama dalam menyebarkan informasi untuk mengembangkannya menjadi sesuatu yang menyenangkan dan dapat menjadi sumber informasi secara 'indepth', yang tidak dimiliki oleh media sosial seperti Instagram atau Twitter.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan studi sebab akibat atau korelasi dengan jenis populasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas dengan menggunakan variabel yang ada pada Media System Dependency Theory seperti referensi dan intensitas secara lebih mendalam sehingga penelitian dapat menjadi lebih sempurna. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan indikator dan teori baru untuk memperluas hasil penelitian, khususnya mengenai objek penelitian terkini yaitu email newsletter.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., & Andreas, D. (2018). 8 Konglomerat Media di Indonesia via Jalur Media TV & Cetak. Wwww.Tirto.Id. <https://tirto.id/8-konglomerat-media-diindonesia-via-jalur-media-tv-cetak-cEv7>
- Alfarisy, M. F. (2019). *Perilaku Ketergantungan Akses Informasi Pada Media Google Dikalangan Mahasiswa Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan praktik*. Jakarta : PT. Grasindo
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of massmedia effects*. Communication research, 3(1), 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). *The origins of individual media-system dependency: A sociological framework*. Communication research, 12(4), 485- 510.
- Becker, L. B., & Whitney, D. C. (1980). *Effects of media dependencies: Audience assessment of government*. Communication Research, 7(1), 95-120.
- Bernarte, R. P., Bristol, N., Caro, J. A., & Mangaliman, C. (2016). *The digital media consumption, dependency and its self-perceived effects on familial and peer interpersonal relationships of the Filipino youth*. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, 4(1).
- Blumler, J. G. (1979). *The role of theory in uses and gratifications studies*. Communication research, 6(1), 9-36.
- Cho, Y. (2009). *New media uses and dependency effect model: Exploring the relationship between new media use habit, dependency relation, and possible outcomes* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-New Brunswick).
- Fagerlund, C. (2016). *Back to the future-email newsletters as a digital channel for journalism*. Polis, 25, 1-16.
- Hardiani, I. (2014). *PENGARUH INTENSITAS MEMBACA NEWSLETTER "INTERMEZO SCTV" TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN SCTV TENTANG AKTIVITAS PERUSAHAAN* (Studi Kasus Newsletter "Intermezo SCTV" Periode Februari-Juli 2013) (Doctoral dissertation, UAJY).

- Haryono, A. U. D. (2020). *Ketergantungan Sumber Informasi dalam New Media (Studi Kualitatif Tentang Ketergantungan Akibat Hilangnya Sumber Informasi di Kalangan Followers Akun Twitter@Armyindonesiaa)*.
- Jung, J. Y. (2017). *Media dependency theory. The international encyclopedia of media effects*, 1-10.
- Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2017). *SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory*. *New Media & Society*, 19(9), 1458-1475.
- Kusumadewi, A. (2017). *Internet: Senjata yang Menumbangkan Soeharto*. *Www.Kumparan.Com*.
<https://kumparan.com/kumparannews/internetsenjata-yang-menumbangkan-soeharto/full>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Loveless, M. (2008). *Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe*. *Democratisation*, 15(1), 162-183.
- Margianto, H., & Kompas.com. (2017). *Sejarah Internet di Indonesia dan Perannya Melengserkan Soeharto*. *Www.Nasional.Kompas.Com*.
<https://nasional.kompas.com/read/2017/09/12/15040091/sejarah-internet-diindonesia-dan-perannya-melengserkan-soeharto>
- Matei, S. A. (2010). *Can media system dependency account for social media? Or should communication infrastructure theory take care of it?*.
- McClaran, S. N. (2017). *Agenda setting in your inbox: The effect of daily email newsletters*.
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei. Kencana*.
- PUTRI, V. K., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). *Ketergantungan Penggemar Budaya Korea Dengan Portal Berita Panncafe Di Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Rossi, E. (2002). *Uses & gratifications/dependency theory*. Retrieved December, 3, 2007.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Persada Grafindo.
- Schrock, A. (2006). *Myspace or ourspace: A media system dependency view of myspace*.
- Soliha, S. F. (2015). *Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-10.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.