

PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA LAYANAN *EMAIL NEWSLETTER* MILIK “CATCH ME UP!” TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI HARIAN TERKINI BAGI PARA PELANGGAN (*SUBSCRIBERS*)

Armida Nova Ariyanti, Adrio Kusmareza Adim

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

Email: nova.armida@gmail.com, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berkembangnya peradaban teknologi dan informasi yang terjadi pada saat ini telah menghasilkan berbagai inovasi baru dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi massa. Salah satu yang menjadi perkembangannya adalah kemunculan media baru atau seringkali disebut dengan istilah *new media*. Dengan lahirnya media baru, maka penyebaran informasi yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tradisional melalui media cetak pun akhirnya kini telah berubah menjadi lebih modern, yakni melalui media berbasis daring. Selaku produsen media, “Catch Me Up!” turut beradaptasi dengan adanya media baru dan menghadirkan layanan *email newsletter* dalam rangka menyajikan ragam informasi harian terkini terkait isu nasional serta internasional yang sedang terjadi di tengah masyarakat kepada para pelanggan atau *subscribers* dari layanan tersebut. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dari terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang dipilih berupa analisis regresi linier sederhana dan uji statistik. Melalui hasil analisis koefisien korelasi, ditemukan nilai korelasi sebesar 0,767 yang berarti terdapat tingkat hubungan dalam kategori; “kuat” antara kedua variabel yang diteliti, yakni: terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” (variabel bebas) dan pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggannya (variabel terikat). Dari hasil uji hipotesis serta analisis koefisien determinasi dinyatakan bahwa terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” berpengaruh signifikan dengan memberikan nilai kontribusi sebesar 59% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*).

Kata kunci: *email newsletter*, kebutuhan informasi, terpaan media

Abstract

The development of technology and information civilization has resulted in various innovations in communication, especially mass communication. One of the developments is the emergence of new media. With the birth of new media, the dissemination of information that previously could only be done traditionally through print media has now turned into a modern one, namely through online-

Pengaruh Terpaan Media Pada Layanan *Email Newsletter* Milik “Catch Me Up!”
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Harian Terkini Bagi Para Pelanggan
(*Subscribers*)

based media. As a media company, “Catch Me Up!” participate in adapting to the new media and present an email newsletter service to present a variety of the latest daily information related to national and international issues that are currently happening in the community to their customers (or subscribers) of the service. Identification of the problem in this research is how much influence the media exposure has on the email newsletter service owned by “Catch Me Up!” towards fulfilling the latest daily information needs for customers (or subscribers). The research approach used is quantitative. Data analysis techniques chosen are simple linear regression analysis and statistical tests. Based on the correlation coefficient analysis, there is a correlation value of 0.767 which means there is a strong relationship between the two variables studied. Those two variables analyzed in this research are namely: media exposure to the email newsletter service owned by “Catch Me Up!” (independent variable) and the fulfillment of the latest daily information needs for customers (dependent variable). The results of hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination found that media exposure to the email newsletter service owned by “Catch Me Up!” had a significant effect by providing a contribution value of 59% towards the fulfillment of the latest daily information needs for customers (or subscribers).

Keywords: *email newsletter, information needs, media exposure*

Pendahuluan

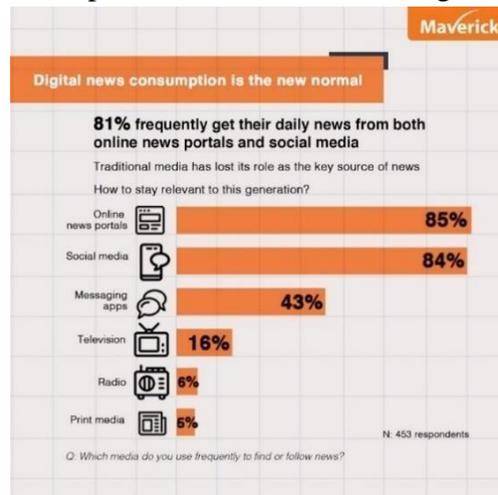
Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin cepat mengakibatkan banyak perubahan yang terjadi. Salah satunya adalah lahirnya *new media* sebagai bagian dari perubahan yang paling menarik saat ini. Dengan adanya keterhubungan melalui internet, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah serta tanpa terikat oleh batas ruang dan waktu.

New media atau biasa disebut juga sebagai media baru merupakan segala sesuatu yang terhubung dan terdiri dari dua unsur utama, meliputi digitalisasi dan konvergensi. Disebut dengan istilah “konvergensi” karena dengan adanya keterhubungan internet, lahirlah penggabungan dari beberapa fungsi media. Contohnya adalah penggabungan audio, video, dan teks yang interaktif dalam penyajian sebuah informasi di dunia maya. (McQuail, 2010: 142).

Menurut asumsi-asumsi dasar pada teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, dijelaskan bahwa khalayak dianggap aktif dalam memilih media mana yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan mereka serta keterkaitan antara pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media tersebut pun bergantung pada masing-masing khalayak. (Rakhmat, 2013: 203).

Sejatinya, manusia tak akan pernah lepas dari kebutuhan akan informasi. Dengan adanya arus informasi yang bergerak secara cepat di tengah era digitalisasi, maka tiap individu pun perlu mengetahui informasi harian terkini berupa isu nasional juga internasional untuk memperkaya aspek kognitif. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi harian tersebut, maka diperlukan peran media sebagai sumber informasi.

Saat ini, media berbasis daring sudah dilirik sebagai sumber informasi bahkan sudah bisa menggeser keberadaan media cetak. Hal itu telah dinyatakan dalam sebuah survei yang dilakukan oleh “Maverick Indonesia” pada 8 September-22 Oktober 2020 di wilayah Jakarta dan Bandung terhadap 453 responden dengan rentang usia 18-32 tahun. Diketahui bahwa sebanyak 81% dari jumlah keseluruhan responden memperoleh informasi harian terkini melalui portal media berbasis daring dan media sosial.



Gambar 1

Infografis mengenai pola konsumsi informasi harian terkini di wilayah Jakarta dan Bandung.

Sumber: *Maverick's Analytics Team, 2020.*

Dengan melihat kondisi atau situasi tersebut, maka lahirlah beberapa perusahaan media yang mulai beralih menjadi daring untuk menyebarkan informasi kepada khalayak dan peneliti pun mencoba mengamati perkembangan media massa yang sedang terjadi saat ini, kemudian menemukan sebuah perusahaan media bernama “Catch Me Up!” yang menarik perhatian karena menyediakan layanan *email newsletter*.

Layanan *email newsletter* tersebut dirasa juga cukup unik bagi peneliti karena berbeda dengan perusahaan media berbasis daring sejenis lainnya yang pada umumnya hanya memproduksi konten berita melalui akun media sosial saja. Lebih lanjut, “Catch Me Up!” adalah sebuah perusahaan media yang berfokus pada produksi konten berupa informasi harian terkini dan kemudian disebarkan kepada target khalayak mereka, yakni generasi milenial. Informasi harian yang dikemas biasanya meliputi seputar isu-isu yang terjadi di sekitar, baik berupa isu nasional maupun internasional. (Catch Me Up!, 2020).

Pemilihan objek penelitian berupa “Catch Me Up!” juga didasari karena adanya temuan bahwa per bulan April tahun 2021, mereka telah menggaet sebanyak 50 ribu pelanggan serta memiliki nilai *email open rate* yang berkisar sekitar 40-50%. Hal tersebut menjadikan “Catch Me Up!” sebagai pionir dari penyedia layanan *email newsletter* di Indonesia. (Inayah, 2021). Ragam informasi yang ditampilkan pun telah dikurasi oleh tim editor yang berada di lingkup internal mereka dan dijelaskan juga secara runtut mengenai kronologi peristiwa dari isu-isu yang dibahas.

Pengaruh Terpaan Media Pada Layanan *Email Newsletter* Milik “Catch Me Up!”
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Harian Terkini Bagi Para Pelanggan
(*Subscribers*)

Kemudian, karena layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” hanya diperuntukkan bagi mereka yang telah mendaftarkan diri sebagai pelanggan (*subscriber*), maka peneliti pun memutuskan untuk menjadikan mereka sebagai subjek penelitian karena adanya ikatan hubungan tersebut dan dirasa juga cukup menarik bagi peneliti untuk dapat melakukan analisis lebih lanjut serta mendalam guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari terpaan media pada layanan *email newsletter* oleh “Catch Me Up!” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggannya.

Peneliti akan mencoba untuk lebih fokus pada bagaimana penggunaan suatu media yang telah dipilih oleh para pelanggan tersebut akan dapat memengaruhi pemenuhan atas kebutuhan informasi harian terkini bagi mereka. Selain itu, nantinya juga akan dilakukan uji hipotesis untuk mencari kebenaran yang terjadi dari praduga awal yang telah dibuat oleh peneliti agar bisa ditemukan hasil akhir penelitian sesuai dengan data dan keadaan di lapangan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berlandaskan paradigma positivisme dan metode penelitian yang dipilih adalah metode survei. Lalu, nantinya teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam proses penelitian akan diperoleh secara primer dan sekunder.

Perolehan data primer didapatkan melalui hasil jawaban dari kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring. Ketentuan atau syarat untuk menjadi target responden adalah mengetahui tentang adanya layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” dan merupakan pelanggan dari layanan tersebut. Selanjutnya, untuk data sekunder yang digunakan sebagai referensi pendukung dari data primer akan diperoleh dari hasil studi literatur dengan memanfaatkan berbagai sumber yang memiliki kredibilitas tinggi. Setelah data-data yang diperlukan sudah berhasil terkumpul, maka peneliti akan melakukan pengolahan serta analisis data dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*).

Metode Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian eksplanatif dengan maksud ingin menjelaskan kedudukan dari kedua variabel yang diteliti serta adanya tingkat hubungan atau pengaruh yang dihasilkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. (Siregar, 2013: 7). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Paradigma tersebut memandang bahwa gejala atau fenomena masalah merupakan sesuatu yang konkrit; dapat diklasifikasikan dan diamati serta diukur. Hubungan antar gejala pada penelitian ini bersifat kausal (memiliki hubungan sebab-akibat). Maka dari itu, penelitian pun akan dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang representatif agar kesimpulan dari hasil penelitian yang nantinya diperoleh dapat digeneralisasikan terhadap suatu populasi di mana sebuah sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2021: 17).

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Pada metode tersebut, dijelaskan bahwa pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap sekelompok orang yang disebut sampel. (Abidin, 2015: 21). Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, nantinya kumpulan data tersebut akan diolah menggunakan analisis statistik dan diuji melalui pendekatan kebenaran hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti menggunakan data primer berupa hasil kuesioner yang disebarakan secara daring dengan memanfaatkan media sosial “Instagram” dan “Twitter” sebagai media penyebarannya. Kuesioner tersebut terdiri dari 23 pernyataan dan telah dinyatakan valid melalui uji validitas dan reliabilitas yang terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden. Setelah keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid, maka proses penyebaran kuesionernya pun dilanjutkan kembali dan proses tersebut berlangsung pada bulan Desember tahun 2021 hingga bulan Januari tahun 2022 serta didapatkan sebanyak 109 responden sebagai sampel penelitian. Selain itu, data sekunder dengan berdasarkan sumber-sumber yang valid dan relevan juga digunakan oleh peneliti sebagai referensi tambahan atau pendukung dalam penelitian ini.

Kriteria yang perlu dipenuhi oleh target responden agar dapat mengisi kuesioner yang disebarakan, yakni: mengetahui tentang adanya layanan *email newsletter* milik "Catch Me Up!" dan merupakan pelanggan (*subscriber*) dari layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!”. Sebelum memasuki bagian utama dari kuesioner tersebut, diberikan dua buah pertanyaan terlebih dahulu sebagai bagian dari *screening question* untuk memastikan bahwa target responden telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Pada variabel “X” (terpaan media) terdapat enam item pernyataan dengan jumlah skor ideal sebanyak 2.616, setelah melalui tahapan olah data terhadap hasil tanggapan dari 109 responden, diperoleh total skor sebanyak 2.309 dengan nilai persentase sebesar 88,26% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Kemudian, berdasarkan hasil analisis deskriptif, subvariabel frekuensi penggunaan memiliki total persentase sebesar 89,06% dengan kategori sangat tinggi dan subvariabel durasi penggunaan memperoleh total persentase sebesar 87,46% dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan, pada variabel “Y” (pemenuhan kebutuhan informasi) terdapat 17 item pernyataan dengan jumlah skor ideal sebanyak 7.412, setelah melalui tahapan olah data terhadap hasil tanggapan dari 109 responden, diperoleh total skor sebanyak 6.498 dengan nilai persentase sebesar 87,67% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Kemudian, berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh total persentase berupa subvariabel kognitif sebesar 88,40% dengan kategori sangat tinggi, subvariabel diversifikasi sebesar 87,04% dengan kategori sangat tinggi, dan subvariabel identitas personal sebesar 86,63% dengan kategori sangat tinggi.

Pengaruh Terpaan Media Pada Layanan *Email Newsletter* Milik “Catch Me Up!” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Harian Terkini Bagi Para Pelanggan (*Subscribers*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.57930947
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2
 Hasil uji normalitas.
 Sumber: Peneliti, 2022.

Merujuk pada hasil olah data yang terlihat di gambar 2, didapatkan hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,097, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi (0,05) sehingga bisa dikatakan bahwa sampel penelitian kali ini sudah berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan dasar pengambilan keputusan berupa; jika dari perhitungan *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar > nilai signifikansi (0,05), maka bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal. (Sugiyono & Susanto, 2017: 323).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.198	3.296		5.825	.000
	Terpaan Media	1.908	.154	.767	12.374	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 3
 Hasil analisis regresi linier sederhana.
 Sumber: Peneliti, 2022.

Berdasarkan pada gambar 3 yang disajikan di atas, hasil olah data tersebut dapat dimasukkan ke dalam sebuah persamaan regresi linier sederhana (Siregar, 2013: 284), yaitu:

$$Y = a + b.X$$

$$= 19,198 + 1,908.X$$

Secara sederhana, hasil dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai konstanta (a) sebesar 19,918 menyatakan bahwa jika variabel “X” (independen; terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!”) bernilai nol, maka nilai variabel “Y” (dependen; pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan atau *subscribers*) adalah sebesar 19,918. Sedangkan, nilai

konstanta (b) sebesar 1,908 menyatakan bahwa jika variabel “X” (independen; terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!”) meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai variabel “Y” (dependen; pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan atau *subscribers*) akan meningkat sebesar 1,908.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.585	4.60066

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 4

Hasil analisis koefisien korelasi.

Sumber: Peneliti, 2022.

Melihat dari hasil olah data pada gambar 4, ditemukan nilai korelasi sebesar 0,767. Diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel “X” dan “Y” sebesar 0,767 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tingkat hubungan berupa; “kuat” (dengan merujuk pada tabel rentang nilai korelasi sebesar 0,60 sampai dengan 0,799). (Siregar, 2013: 251-252). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggannya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.198	3.296		5.825	.000
	Terpaan Media	1.908	.154	.767	12.374	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 5

Hasil uji hipotesis.

Sumber: Peneliti, 2022.

Ditinjau dari data yang terlihat pada gambar 5, ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 12,374 dan langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai tersebut dengan nilai t_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai df adalah sebesar 107 (diambil dari hasil perhitungan; $df = 109 - 2 = 107$), maka nilai t_{tabel} yang ditemukan dalam tabel distribusi t (dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan diuji secara dua sisi atau *two-tailed*) adalah sebesar 1,982. (Ghozali, 2021: 502).

Pengaruh Terpaan Media Pada Layanan *Email Newsletter* Milik “Catch Me Up!”
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Harian Terkini Bagi Para Pelanggan
(*Subscribers*)

Secara berurutan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang didapatkan oleh peneliti adalah sebesar 12,374 dan 1,982 sehingga bisa diambil keputusan berupa; jika diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (Siregar, 2013: 286). Hal tersebut berarti bahwa terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*).

Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel independen (terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!”) terhadap variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan atau *subscribers*).

Rumus koefisien determinasi yang akan digunakan adalah sebagai berikut (Siregar, 2013: 252):

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Di mana:

KD = Nilai dari koefisien determinasi.

$(r)^2$ = Hasil kuadrat dari koefisien korelasi antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Diubah menjadi:

$$\begin{aligned} KD &= (0,767)^2 \times 100\% \\ &= 0,59 \times 100\% = 59\% \end{aligned}$$

Secara sederhana, hasil perhitungan tersebut bisa diinterpretasikan bahwa terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*) dengan nilai kontribusi sebesar 59%. Kemudian, hasil sisa dari nilai kontribusi sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*), beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bahwa terpaan media yang meliputi frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan (secara berurutan) diperoleh hasil sebesar 89,06% dan 87,46%, di mana keduanya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi diperoleh hasil sebagai berikut: kognitif (88,40%), diversifikasi (87,04%), dan identitas personal (86,63%) sehingga ketiganya termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Melalui beberapa tahapan uji statistik, bisa disimpulkan juga bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan antarvariabel yang kuat (terlihat dari hasil analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai korelasi sebesar 0,767; di mana nilai yang diperoleh termasuk dalam rentang nilai dengan kategori tingkat hubungan yang disebut “kuat”). Kemudian, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji T (*T-test*) serta didapatkan hasil berupa $t_{hitung} (12,374) > t_{tabel} (1,982)$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan begitu, terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!” berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*). Besaran nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel independen (terpaan media pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!”) terhadap variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan atau *subscribers*) diperoleh hasil yang positif sebesar 59% dan hasil sisa dari nilai kontribusi sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, diambil kesimpulan akhir untuk penelitian ini bahwa melalui terpaan media berupa frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan dengan kategori yang sangat tinggi pada layanan *email newsletter* milik “Catch Me Up!”, nyatanya mampu memberikan pengaruh yang signifikan dengan besaran nilai kontribusi secara positif sebesar 59% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (*subscribers*).

BIBLIOGRAFI

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi (Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia. [Google Scholar](#)
- Catch Me Up! (2020). Tentang Kami. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Inayah, Haifa. (2021). *Perempuan di Startup Digital: Breaking the Glass Ceiling*.
- Maverick’s Analytics Team. (2020). *Where Gen Y and Z Get Their News From: Tips to Stay Relevant to the Digital Natives*. [Google Scholar](#)
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory*. London: Sage Publications. [Google Scholar](#)
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, & Susanto, Agus. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Armida Nova Ariyanti, Adrio Kusmareza Adim (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

