

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberi dampak terhadap setiap aspek dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dalam industri media massa. Pertumbuhan media massa di era perkembangan teknologi ini sangat melesat, jauh dibandingkan beberapa dasawarsa yang lalu. Menurut Ketua Dewan Pers, jumlah media massa di Indonesia saat ini adalah yang terbanyak di dunia. Terdapat 47.000 jumlah media massa di Indonesia, tetapi tidak semua media terdata dalam dewan pers. Untuk media cetak yang terdata dalam dewan pers sebanyak 321, dan untuk media *online* sebanyak 2.000¹.

Hal ini tentu saja menyebabkan persaingan antar media semakin ketat. Bukan saja persaingan dalam media dengan jenis yang sama saja, tetapi juga persaingan antar jenis media. Seperti media televisi bukan saja bersaing dengan media televisi yang lain saja. Namun, media televisi juga harus bersaing dengan penyedia konten creative melalui media bentuk baru yakni seperti saluran *youtube* dan *instagram*. Media massa yang pernah menjadi andalan masyarakat dalam mencari berita kini tidak bisa hanya berpangku tangan mengandalkan nama

¹ <https://tangerangonline.id/2017/07/27/dewan-pers-sebut-jumlah-media-di-indonesia-terbanyak-se-dunia/> dilihat pada tanggal 20 November 2017 pkl 22:29

besarnya saja. Sebab gaya hidup masyarakat kini telah berubah dalam menggunakan teknologi. Artinya perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan juga telah berubah. Hampir semua masyarakat telah memiliki *smartphone* / *tablet* / gawai dengan jaringan internet. Hal ini menjadikan masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan tidak lagi selalu merujuk kepada media konvensional (Surat Kabar, Majalah, Televisi, Radio). Tetapi juga dengan menggunakan media bentuk baru ini.



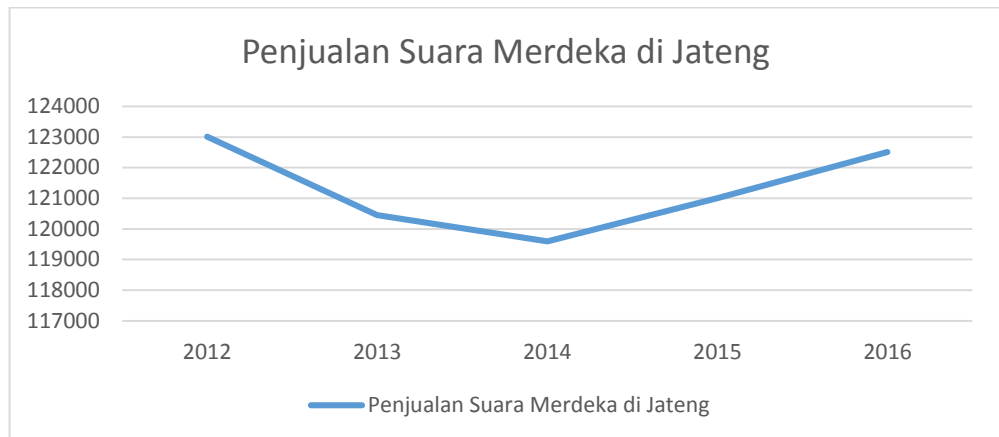
Gambar 1.1 Prosentase Populasi Pengguna Internet di Indonesia

Sebuah riset yang dilakukan oleh *we are social* dan Hootsuite yang diberitakan oleh detik.com menyatakan bahwa dari 265.4 juta penduduk Indonesia sebanyak 132.7 juta orang menggunakan internet. Artinya bahwa sekitar 50% masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Sementara itu sebanyak 130 juta orang Indonesia aktif menggunakan media social (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>). Sementara penetrasi masyarakat Indonesia terhadap surat kabar sangat minim, yakni hanya sebesar 7%

(<http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>). Oleh karena itu, para pelaku media, terutama pelaku industri media cetak / surat kabar perlu memikirkan strategi bagaimana untuk dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Termasuk adalah surat kabar Suara Merdeka, salah satu surat kabar yang tertua di Jawa Tengah.

Suara Merdeka merupakan salah satu surat kabar di Jawa Tengah, yang telah hadir sejak 11 Februari 1950. Artinya, saat ini Suara Merdeka telah hadir di Jawa Tengah selama 68 tahun. Selama beberapa masa Suara Merdeka selalu menjadi *market leader* surat kabar di Jawa Tengah dengan mencapai *market share* tertinggi yakni lebih dari 90%. Melihat fakta ini, dapat kita lihat bahwa surat kabar ini telah menjadi surat kabar andalan masyarakat Jawa Tengah.

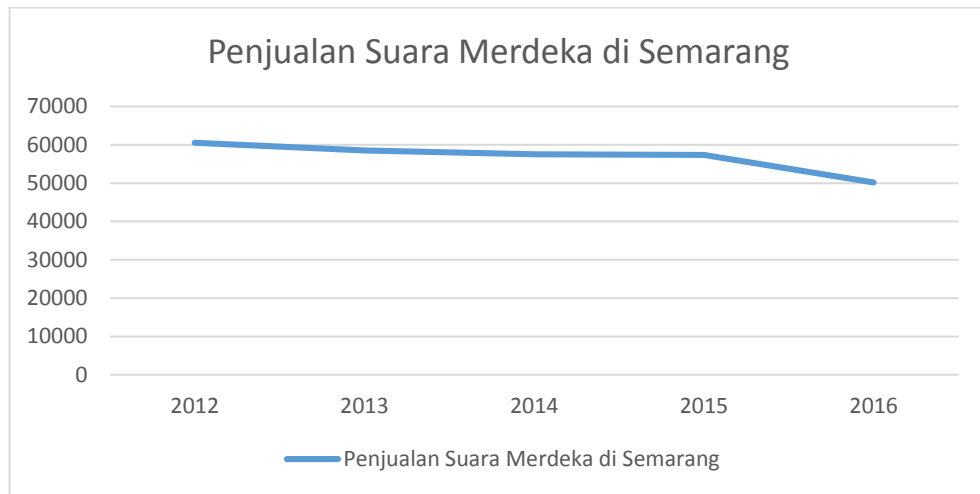
Namun kini setelah hadirnya berbagai macam surat kabar lainnya seperti Tribunjateng anak perusahaan dari Kompas, Radar Semarang dari Jawa Pos group, dan juga yang lainnya Suara Merdeka mengalami penurunan *market share* menjadi 61,67% (tahun 2013). Meski dengan *market share* 61,67% tersebut Suara Merdeka tetap menjadi *market leader* di Jawa Tengah. Sejak lima tahun terakhir juga dapat dilihat adanya penurunan dalam jumlah penjualan Suara Merdeka. Pada tahun 2013 dan 2014, jumlah penjualan Suara Merdeka berangsur-angsur turun. Kemudian pada tahun 2015-2016 jumlah penjualan Suara Merdeka kembali naik. Meskipun kenaikan tersebut masih dibawah target seperti penjualan seperti tahun 2012.



Grafik 1.1 Tren Penjualan Suara Merdeka di Jawa Tengah 5 Tahun Terakhir

(Sumber: Data Bagian Pemasaran Suara Merdeka)

Penurunan jumlah penjualan Suara Merdeka, khusus di Kota Semarang justru semakin tampak merosot. Hal ini terutama diakibatkan dengan kehadiran Tribunjateng. Meski memiliki nama Tribunjateng, tetapi peredaran surat kabar ini hanya terbatas di wilayah Semarang. Harga yang ditawarkan oleh Tribunjateng ini hanya Rp 1.000,00 saja. Hal ini tentu menjadi kompetitor yang kuat bagi Suara Merdeka, terutama di Kota Semarang. Sebab perbandingan harganya cukup besar dengan harga koran Suara Merdeka sebesar Rp 4.500,00 sementara Tribunjateng hanya sebesar Rp 1.000,00.



Grafik 1.2 Tren Penjualan Suara Merdeka di Kota Semarang 5 Tahun Terakhir

(Sumber: Data Bagian Pemasaran Suara Merdeka)

Apabila hal ini terus dibiarkan tentu saja bukannya tidak mungkin apabila semakin lama posisi Suara Merdeka sebagai surat kabar terlaris di Jawa Tengah dapat tergantikan. Tidak menutup kemungkinan pula apabila Suara Merdeka tidak memiliki strategi, surat kabar ini dapat dilupakan oleh masyarakat Jawa Tengah. Seperti yang banyak dialami oleh banyak perusahaan media cetak lainnya yang akhirnya pun tidak lagi menerbitkan surat kabarnya.

Beberapa di antara media yang telah tutup di tahun 2016 adalah seperti Sinar Harapan yang mengakhiri penerbitannya per tanggal 1 Januari 2016. Surat kabar ini pernah menjadi salah satu dari 3 imperium besar media besar di 1980 an bersama Kompas dan Tempo. Kemudian Harian Bola yang merupakan surat kabar yang dikelola oleh orang yang sama menerbitkan tabloid Bola. Harian Bola yang baru terbit pada tahun 2013, harus terpaksa berhenti terbit pada tahun 2016. Selain itu Jakarta *Globe*, koran yang diterbitkan dengan Bahasa Inggris ini pun juga terpaksa tutup pada 15 Desember 2015 setelah 7 tahun terbit yakni sejak November 2008.

Hingga Koran Tempo Minggu juga tutup setelah pihak Tempo melihat penjualan koran Tempo edisi Minggu sangat jauh dari koran hari – hari biasa lainnya².

Oleh karena itu, agar Suara Merdeka tidak mengikuti jejak media-media cetak yang telah tutup tadi, Suara Merdeka memerlukan sebuah strategi. Bukan saja strategi untuk mempertahankan pembaca yang sudah ada, tetapi juga perlu strategi untuk mencari dan memelihara pembaca baru. Salah satu strategi tersebut adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* dan divisi pemberitaan Suara Merdeka. Divisi *Marketing Communication* Suara Merdeka membuat sejumlah program dan strategi komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempertahankan pembaca lama / mencari pembaca baru agar eksistensi Suara Merdeka selalu ada dan terus berkembang.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Menurut Delozierr (dalam McCabe 2009:5) komunikasi pemasaran dipandang sebagai “mengatakan hal – hal yang tepat kepada orang – orang yang tepat dengan cara yang tepat”. Di dalam strategi komunikasi pemasaran sendiri terdapat berbagai cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan tujuan perusahaan.

Berbagai cara tersebut yang kemudian dinamakan *Promotion Mix* atau yang juga dikenal dengan istilah *Communication Mix*. Dalam *communication mix* tersebut terdapat sejumlah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan maksud / tujuan perusahaan. Di antaranya adalah melalui *advertising*, *personal*

² <http://www.remotivi.or.id/kabar/247/Media-Cetak-yang-Berhenti-Terbit-Tahun-2015->

selling, public relations, sales promotion, dan direct marketing, atau integrated marketing communication yang merupakan gabungan di antara pilihan tersebut ditambah media *online*.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di industri media massa ini, Suara Merdeka telah mengkomunikasikan *brand* / merek Suara Merdeka kepada masyarakat Jawa Tengah. Komunikasi merek menurut Zehir (dalam Azize et al 2012) adalah elemen yang mengatur relasi antara merek dengan pelanggan yang dapat dilakukan dengan dua cara, yakni satu arah dan dua arah. Komunikasi yang dilakukan satu arah adalah melalui media massa. Sedangkan komunikasi dua arah dilakukan dengan media yang memungkinkan perusahaan dapat melakukan tanya jawab dengan pelanggan.

Di sini, divisi *marketing communication* Suara Merdeka telah melakukan strategi komunikasi untuk disampaikan kepada pembaca baru / lama dengan beberapa cara. Strategi tersebut di antaranya adalah dengan melakukan pendekatan kepada komunitas dan menggunakan media bentuk baru, yakni media sosial. Tepatnya adalah menggunakan media social *instagram*.

Pendekatan dengan komunitas-komunitas ini ditujukan untuk seluruh komunitas yang berada di Jawa Tengah, terutama di wilayah Semarang. Hingga kini, terdapat 116 komunitas yang telah terverifikasi bergabung dengan Suara Merdeka. Dengan 116 komunitas yang ada ini, Suara Merdeka memiliki agenda setiap 2 minggu sekali yang dinamakan “warga guyub.” Kegiatan ini memiliki

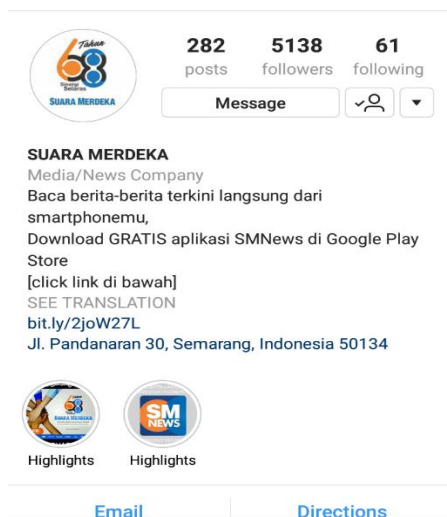
konsep yang dibuat seperti *Car Free Day*, tetapi berlokasi di perkampungan atau perumahan di Kota Semarang.

Berbagai macam komunitas tersebut dirangkul oleh Suara Merdeka untuk diajak mendukung kegiatan “warga guyub” tersebut. Dengan adanya dukungan dari masing – masing komunitas kegiatan “warga guyub” dapat semakin beragam. Seperti komunitas dalam bidang sosial yang mendukung kegiatan ini dengan melakukan kegiatan pengobatan gratis. Demikian juga, ketika dalam masa bulan Ramadhan, Suara Merdeka dan sejumlah komunitas melakukan buka puasa bersama dan sahur bareng.

Selain itu Suara Merdeka juga meliput kegiatan masing – masing komunitas untuk kemudian ditulis pada rubrik kusus, yakni “Galeri Komunitas.” Sehingga, melalui kegiatan bersama komunitas ini, Suara Merdeka dapat membangun hubungan yang lebih dekat lagi dengan komunitas – komunitas tersebut.

Hubungan ini tidak hanya berhenti pada peliputan dan kegiatan rutin saja. Suara Merdeka terus membangun hubungan dengan komunitas tersebut bahkan Suara Merdeka berusaha memberikan apresiasi bagi komunitas – komunitas tersebut. Apresiasi Suara Merdeka terhadap komunitas dapat dilihat dari diadakannya kegiatan tiap tahun, yakni melalui Suara Merdeka *Community Awards*. Berbagai komunitas dapat masuk ke dalam berbagai nominasi untuk kemudian dipilih menjadi pemenang dalam ajang penghargaan Suara Merdeka *Community Awards* tersebut.

Setelah melakukan kegiatan bersama dengan komunitas dan mengapresiasi, Suara Merdeka juga memanfaatkan Sosial Media seperti Instagram untuk mempromosikan kegiatannya dengan komunitas. Instagram Suara Merdeka mulai aktif sejak 15 Juli 2016. Hingga saat ini, Suara Merdeka telah memposting foto / video di akun @suara_merdeka sebanyak 282 kali. Akun ini juga telah diikuti sebanyak 5138 pengikut / *follower* (pada tanggal 24 Februari 2018). Hingga kini, terdapat 50 komunitas yang kegiatannya telah diunggah oleh Suara Merdeka melalui akun instagramnya.



Gambar 1.2 Akun Instagram Suara Merdeka



Gambar 1.3 Kegiatan Komunitas Semarangskate



Gambar 1.4 Kegiatan dengan komunitas Black Kirick



Gambar 1.5 Kegiatan Komunitas Cannon Gel Airsoft Semarang

Dari dua hal inilah, yakni kegiatan dengan komunitas dan pemanfaatan media sosial Instagram, penulis ingin mengetahui seberapa kuat pengaruh dari kedua hal tersebut terhadap anggota komunitas untuk merasa menjadi komunitas mitra Suara Merdeka. Sehingga dengan adanya kedekatan itu, dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Suara Merdeka, apakah mereka akan selalu berpartisipasi dan memiliki perasaan dekat dengan Suara Merdeka. Hal ini yang kemudian dinamakan dengan *customer engagement*. Lebih jauh dari itu, seberapa kuat juga pengaruh dari kedua hal tersebut terhadap minat untuk membaca Suara Merdeka dari anggota komunitas melalui *customer engagement*.

1.2. Rumusan Masalah

Menjadi *market leader* surat kabar di Jawa Tengah bukanlah suatu hal yang mudah dicapai oleh Suara Merdeka. Sebagai surat kabar yang telah berdiri sejak tahun 1950, hal ini merupakan prestasi yang patut dibanggakan. Apalagi hal ini terus menerus dapat dicapai selama beberapa dasawarsa. Namun, di tengah perkembangan industri media massa yang semakin cepat ini Suara Merdeka perlu memiliki strategi khusus untuk bertahan. Sebab teknologi baru ini di satu sisi membantu awak media menciptakan konten yang semakin baik, di satu sisi juga mengancam media konvensional saat ini jika pelaku industri media tidak dapat memanfaatkannya dengan baik.

Dalam hal ini, Suara Merdeka telah melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah strategi komunikasi. Melalui strategi komunikasi ini, Suara Merdeka juga telah melakukan komunikasi merek untuk memperkenalkan Suara Merdeka kepada masyarakat Jawa Tengah terutama kepada sejumlah komunitas di Kota Semarang untuk mendorong minat membaca Suara Merdeka. Dalam tulisan ini, penulis ingin melakukan evaluasi dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh Suara Merdeka tersebut.

Adapun rumusan masalah yang ingin diajukan dalam tulisan ini adalah:

- Seberapa kuat pengaruh mana intensitas kegiatan komunitas dan kualitas akun instagram Suara Merdeka memengaruhi minat anggota komunitas untuk membaca Suara Merdeka?

- Seberapa kuat pengaruh Intensitas kegiatan komunitas dan Kualitas akun Instagram Suara Merdeka memengaruhi *customer engagement* anggota komunitas terhadap Suara Merdeka?
- Seberapa kuat pengaruh *customer engagement* terhadap minat baca anggota komunitas terhadap Suara Merdeka?
- Seberapa kuat mediasi yang dilakukan oleh *customer engagement* dalam memediasi antara Intensitas kegiatan dan Kualitas Akun Instagram dengan Minat Membaca Suara Merdeka?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa kuat pengaruh intensitas kegiatan komunitas dan kualitas akun Instagram @Suara_Merdeka terhadap minat membaca Suara Merdeka melalui *customer engagement* dalam komunitas Suara Merdeka.

1.4. Signifikansi Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memverifikasi adanya hubungan antara intensitas kegiatan komunitas dan kualitas akun instagram @Suara_Merdeka terhadap minat baca. Sehingga dapat menambah kajian bagi ilmu komunikasi serta menambah dan pendukung bagi teori komunikasi dalam bidang komunikasi merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi masyarakat, terutama pelaku industri media massa. Sehingga dapat menjadi bahan referensi untuk menetapkan strategi komunikasi yang tepat dalam industri medianya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri media yang semakin ketat ini.

c. Manfaat Sosial

Dapat menjadi referensi bagi masyarakat dalam memahami setiap kegiatan perusahaan yang digunakan dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. State of the art

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Goetz Greve. Penelitian ini dilakukan tahun 2014 dengan judul “*The Moderating Effect of Customer Engagement on brand image- brand loyalty relationship.*” Dalam penelitian ini, dikatakan bahwa *customer engagement* dapat dilakukan baik melalui *online* ataupun *offline*. Melalui media *online* dikatakan bahwa hal ini terkait semakin berkembangnya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial seperti *facebook* meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari data yang disebar melalui facebook fan page. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada dampak yang signifikan dari *customer engagement* dalam memoderasi antara *brand image – brand loyalty relationship*.

Kedua adalah penelitian dengan judul *The Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 oleh Elham Al-Mukhaini. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat media sosial mana yang paling memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Juga untuk melihat alasan apa yang mendorong konsumen untuk membeli secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha tahun 2014 di Mumbai. Yogesh dan Yesha melakukan penelitian terkait dampak media sosial terhadap keputusan membeli. Dalam penelitian mereka di India, dijelaskan bahwa sekitar 1.61 milyar manusia masuk *online* ke dalam situs internet setiap bulannya. Media sosial dikatakan telah merubah kebiasaan seseorang dari memperoleh informasi hingga kebiasaan pasca beli seperti sikap tidak puas dan kebiasaan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menunjukkan seberapa kuat dampak dari media sosial terhadap keputusan membeli. Selain itu juga ingin melihat seberapa kuat hubungan antara karakter pengguna media sosial dan dampak dari media sosial terhadap keputusan membeli. Hasil dari penelitian ini adalah prosentase yang tinggi dari pencarian informasi terkait keputusan seseorang dalam membeli. Selain itu pengguna media sosial juga lebih percaya terhadap ulasan produk di media sosial. Bahkan ulasan yang dijelaskan oleh orang yang bahkan mereka tidak kenal.

Penelitian keempat adalah “*The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media.*” Penelitian tahun 2015 ini diawali dari kehadiran media sosial yang telah mengubah pola atau cara berkomunikasi baik antar manusia dan organisasi dengan manusia. Kehadiran Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya telah mengubah cara masyarakat dalam mengkonsumsi, memproduksi, dan berinteraksi dengan informasi. Hal inilah yang menjadi perhatian banyak pihak. Termasuk di dalamnya oleh para pengiklan. Media sosial lebih dapat melayani konsumen dengan lebih cepat, dua arah, dan luas. Hal ini mengakibatkan konsumen dapat memperoleh informasi juga lebih cepat, baik itu informasi negatif ataupun positif.

Penelitian ke lima adalah penelitian yang dikerjakan oleh Teresa Fernandes dan Fabia Esteves. Penelitian ini mencoba menjelaskan mengenai pengaruh antara *customer engagement* dan loyalitas. Penelitian ini diberi judul *Customer Engagement and Loyalty: Comparative Study Between Service Context*, ditulis pada tahun 2016 lalu. Fernandes dan Esteves mencoba membandingkan pengaruh dari 2 konteks pelayanan yang berbeda terhadap kecenderungan pelanggan mendekati perusahaan. Pertama adalah pelayanan kesehatan dan yang ke dua adalah jasa retail. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 516 orang, dengan tingkat kedekatan yang berbeda yakni tinggi dan rendah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pelayanan dengan keterlibatan yang tinggi (pelayanan kesehatan), pelanggane cenderung memiliki kedekatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konteks jasa retail. Perilaku pelanggan dalam penelitian ini

menunjukkan adanya keterkaitan kecenderungan pelanggan untuk memiliki kedekatan.

Dari *state of this art* di atas penelitian ini memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan ke lima penelitian sebelumnya. Jika ke lima jurnal di atas berbicara mengenai efektivitas komunikasi merek terhadap loyalitas dan ekuitas merek, dalam penelitian ini fokus mengenai komunikasi merek terhadap *engagement* dan minat baca. Sehingga penelitian ini membahas adakah pengaruh antara komunikasi merek baik dari kegiatan komunitas, dan media sosial terhadap minat baca melalui motivasi terlibat kegiatan (*engagement*) yang dilakukan Suara Merdeka.

Adapun keterbatasan penelitian ini hanyalah berfokus dari komunikasi merek yang dilakukan oleh Suara Merdeka melalui kegiatan komunitas dan media sosial. Penelitian ini tidak membahas kegiatan lain selain dua variabel di atas. Selain itu juga fokus terhadap dampak terhadap minat baca melalui motivasi khalayak (*engagement*) untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Suara Merdeka dengan komunitas di Kota Semarang. Sehingga, hasil penelitian yang dikeluarkan pun nanti hanya sebatas minat baca tanpa mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat beli bahkan loyalitas.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan keyakinan dasar yang dapat membimbing setiap tindakan peneliti. Atau dalam bahasa lain paradigma adalah konstruksi manusia yang berurusan pada prinsip dasar yang menentukan dunia peneliti (Denzin dan Lincoln: 123).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma penelitian positivistik. Paradigma penelitian positivistik adalah paradigma yang melihat bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan (West, 2008: 75).

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, secara ontology berarti penelitian ini ingin melihat realism naif / realitas “nyata” dan dapat ditangani (Heron dan Reson 1997 dalam Denzin dan Lincoln 2005: 100). Dapat ditangani artinya karena kebenaran hasil penelitian dapat diukur dan dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik adalah karena peneliti ingin melihat sejauh mana komunikasi merek yang dilakukan oleh Suara Merdeka berpengaruh terhadap minat anggota komunitas untuk Suara Merdeka melalui ekuitas merek.

1.5.3 Teori

1.5.3.1 Elaboration Likelihood Model

Teori *Elaboration Likelihood* merupakan teori yang menjelaskan bahwa sebuah pesan dapat memengaruhi sikap penerima pesan. Namun, pesan-pesan tersebut tidak serta merta dapat mengubah sikap sang penerima pesan. Hal tersebut tergantung dengan situasi dalam diri penerima pesan tersebut. Seperti dari motivasi penerima pesan ataupun kedekatan penerima pesan dengan konten pesan yang diterimanya.

Penjelasan lain yang dapat menjelaskan teori ini adalah teori yang menjelaskan bagaimana sikap dapat berubah dan dipengaruhi oleh daya persuasif orang yang membujuk dan bagaimana pesan-pesan dirancang. Teori ini juga mencoba menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara permanen / temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. Sikap permanen diakibatkan dengan adanya pengaruh dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan serta kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sementara itu sikap yang temporer terjadi sebagai akibat dari tidak adanya / rendahnya motivasi, kesempatan dan kemampuan dalam mengelaborasi isi pesan (Perbawaningsih 2012).

Teori ini ditemukan pertama kali oleh John Cacioppo dan Richard E. Petty. Cacioppo dan Petty (dalam Littlejohn dan Foss 2009:330-332) menjelaskan bahwa terdapat dua tingkatan kognitif yang melaluinya komunikator memproses argumen yang terkait dengan *issue* dan menjelaskan bagaimana dua tingkat ini ada di rute

yang berbeda. Dua hal ini dijelaskan oleh Cacioppo dan Petty sebagai jalur *central* dan jalur *peripheral*.

Menurut Cacioppo dan Petty (dalam Littlejohn dan Foss 2016:399) penggunaan elaborasi ini merujuk pada seberapa jauh para anggota audiensi menggunakan pemikiran kritisnya untuk menanggapi pesan – pesan persuasif yang mereka terima. Artinya, dalam pengertian lain elaborasi sendiri adalah perluasan ke mana seseorang akan memikirkan dengan hati-hati mengenai pendapat relevan yang terdapat dalam pesan – pesan persuasif yang mereka terima tersebut.

Sementara itu yang dimaksud jalur *central* dalam teori ini adalah jalur untuk mempersuasi yang diambil ketika penerima pesan dipandu oleh hal – hal yang bersifat kritis. Memikirkan dengan kritis tentang pesan yang disampaikan kepadanya. Artinya penerima pesan mempertimbangkan dengan hati-hati pesan yang diterimanya dan tidak serta merta mengubah sikapnya. Petty dan Cacioppo (dalam Griffin 2012:206) menyatakan bahwa jalur *central* adalah jalur kognitif di mana adanya sebuah proses yang cermat dalam melihat konten pesan.

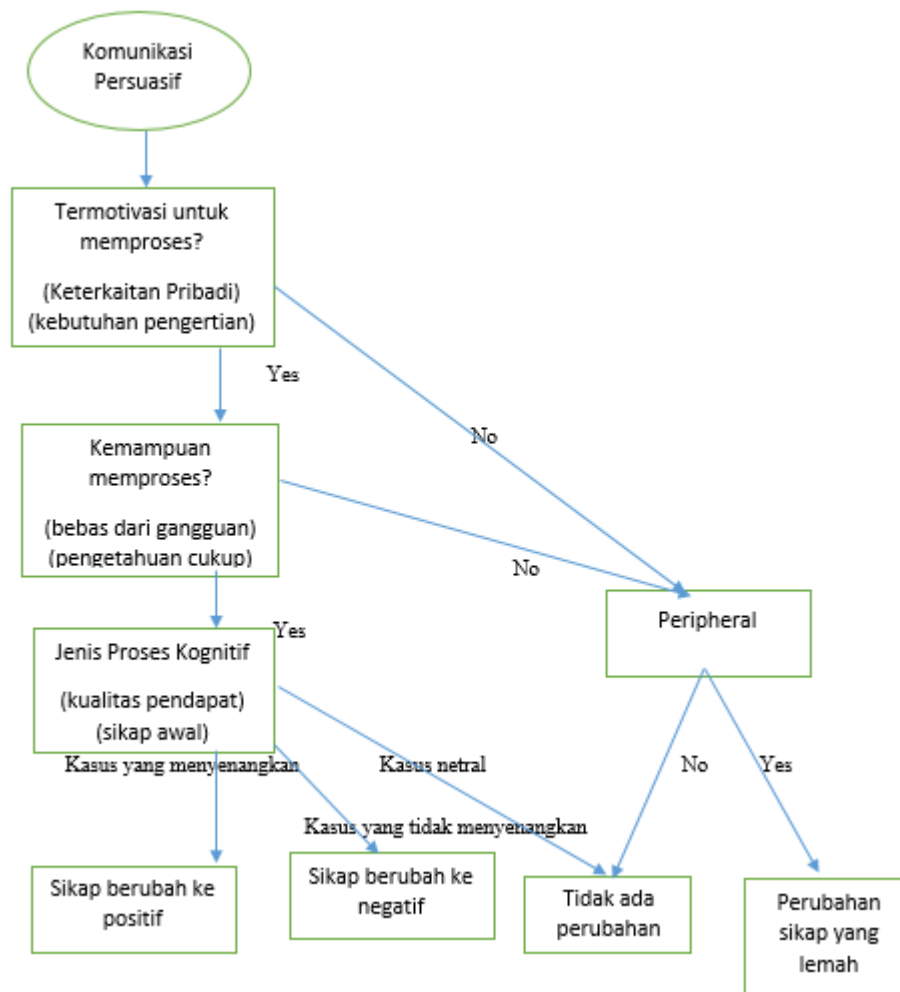
Sementara jalur *peripheral* adalah jalur yang menunjukkan tanda adanya tuntunan yang tepat yang muncul ke dalam pikiran selama pesan, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati dari penerima pesan. Dengan kata lain, jalur ini adalah jalur pintas dalam proses mental seseorang di mana ia menerima atau menolak isi pesen yang dia terima. Dalam jalur ini seseorang tidak memerlukan jalan berpikir yang cermat mengenai isu dari pesan yang ia terima.

Robert Cialdini (dalam Griffin 2012:206) menyatakan terdapat 6 hal yang dapat menjadi pemicu bagi sebuah respon. Pertama “pembalasan/balas jasa” yang dapat diartikan bahwa orang harus mersepon karena ia berhutang sesuatu terhadap orang lain. Kedua “konsistensi”, di mana dapat diartikan bahwa hal tersebut sudah menjadi kebiasaan sehari-hari untuk itu hal ini harus dilakukan. Ketiga, “bukti sosial”, bahwa hal tersebut telah dilakukan oleh orang banyak, karenanya adalah hal yang wajar jika individu tersebut melakukannya. Keempat, “kesukaan” bahwa apa yang ditawarkan harus disukai karena “saya” sebagai pemberi penawaran menyukainya. Kelima, “kekuasaan” yang berarti bahwa karena orang lain yang memiliki kekuasaan lebih tinggi melakukannya maka bawahannya pun harus melakukannya. Keenam, “kelangkaan” bahwa apa yang ditawarkan bersifat sementara atau jarang ada sehingga perlu diambil keputusan cepat sebelum tawaran itu pergi.

Di bawah ini adalah bagan yang menggambarkan teori elaborasi *likelihood*. Di mana jalur central memerlukan tahapan – tahapan yang harus dilewati oleh seseorang dalam memutuskan untuk menerima atau menolak pesan yang telah mereka terima. Sementara jalur *peripheral* dapat dilihat bahwa seseorang dalam memutuskan sikap terhadap pesan yang mereka terima tidak memerlukan tahapan – tahapan seperti jalur central.

Dapat dilihat bahwa dalam jalur *central*, seseorang memerlukan tingkat kecermatan yang mendalam dan hati – hati. Sehingga sikap seseorang akan berubah jika ia telah mencermati dengan hati-hati informasi yang telah ia terima. Sementara

jalur *peripheral* tampak terlihat seperti jalur cepat. Seseorang tanpa perlu mempertimbangkan lebih mendalam dapat memutuskan sikap terhadap informasi yang mereka terima tersebut.



Gambar 1.6 *The Elaboration Likelihood Model* (Griffin 2012:206)

1.5.3.2 *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* merupakan sebuah teori untuk menjelaskan penggunaan media massa oleh masyarakat. Dalam teori ini, masyarakat digambarkan sebagai masyarakat yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Artinya, dalam menikmati media massa, masyarakat memiliki tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan peribadinya. Di sini teori *uses and gratifications* merupakan teori yang berusaha untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana masyarakat mengkonsumsi media massa.

West dan Turner (2007:425) menyatakan bahwa teori ini merupakan perpanjangan dari teori mengenai kebutuhan yang dijelaskan oleh Maslow. Dalam teori kebutuhan Maslow, dijelaskan bahwa masyarakat secara aktif berusaha untuk memenuhi hirarki kebutuhan yang ada di dalam diri mereka. Setiap kali mereka telah memenuhi salah satu kebutuhan, maka mereka akan berusaha mencari kebutuhan yang lain.

Asumsi – asumsi dari teori *Uses and Gratifications* dengan jelas dikemukakan oleh para penemunya seperti oleh Katz, Blumler, & Gurevitch sekitar tahun 1974. Beberapa dari asumsi yang ada dari teori *Uses and Gratifications* adalah sebagai berikut:

- a. Pemirsa adalah pribadi yang aktif dan penggunaan dari media tersebut adalah memiliki tujuan.
- b. Inisiatif dalam mengaitkan pemuasan kebutuhan terhadap pilihan saluran yang spesifik dengan anggota pemirsa.

- c. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memenuhi pemuasan kebutuhan.
- d. Masyarakat memiliki sedikit kesadaran akan penggunaan media, ketertarikan, dan motif untuk mampu menyediakan peneliti dengan gambaran yang akurat.
- e. Penilaian terkait isi media hanya dapat dilakukan oleh pemirsa.

Jenis Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman	Televisi (berita),
Afektif	Emosional, pengalaman yang menyenangkan	Film, Televisi (sinetron)
Integratif Personal	Meningkatkan rasa percaya diri dan status	Video (berbicara dengan meyakinkan)
Integratif Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan yang lain	Internet (<i>e-mail, chat rooms</i>)
Melepaskan Ketegangan	hiburan	Televisi, film, video, radio, internet

Sumber: Katz, Gurevitch, & Haas (dalam West dan Turner 2007:429)

1.5.4 Intensitas Kegiatan

Sebelum membahas lebih dalam mengenai intensitas, definisi mengenai komunitas perlu dijelaskan terlebih dahulu. Komunitas memiliki lebih dari satu definisi, berbagai ahli pun memberikan definisi dan penekanan yang berbeda – beda. Komunitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kelompok organisme (orang dan lain sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu. Kelompok orang ini dapat dikatakan sebagai, baik itu masyarakat atau paguyuban. Selain itu komunitas menurut MacQueen, dalam hasil penelitiannya, MacQueen et al (2001) memberikan 5 elemen utama dalam sebuah definisi komunitas. 5 elemen utama dalam sebuah komunitas itu adalah:

1. *Locus* / tempat, perasaan dalam sebuah tempat. Artinya *Locus* merujuk kepada kesatuan wilayah seperti jarak bertetangga sampai wilayah kota, atau suasana tertentu di mana masyarakat berkumpul.
2. *Sharing* / berbagi, kesamaan minat dan pandangan, merujuk pada kesamaan minat dan nilai yang dapat melintasi batas – batas geografi.
3. *Joint action*, kesamaan hubungan dan identitas, termasuk di dalamnya kesamaan aktifitas informal yang biasa seperti kegiatan berbagi sesama, meskipun hal ini tidak dirancang secara sengaja untuk menciptakan kesatuan komunitas.
4. *Social ties*, atau keterikatan sosial yang melibatkan hubungan yang dapat menciptakan perasaan bersatu secara terus menerus.

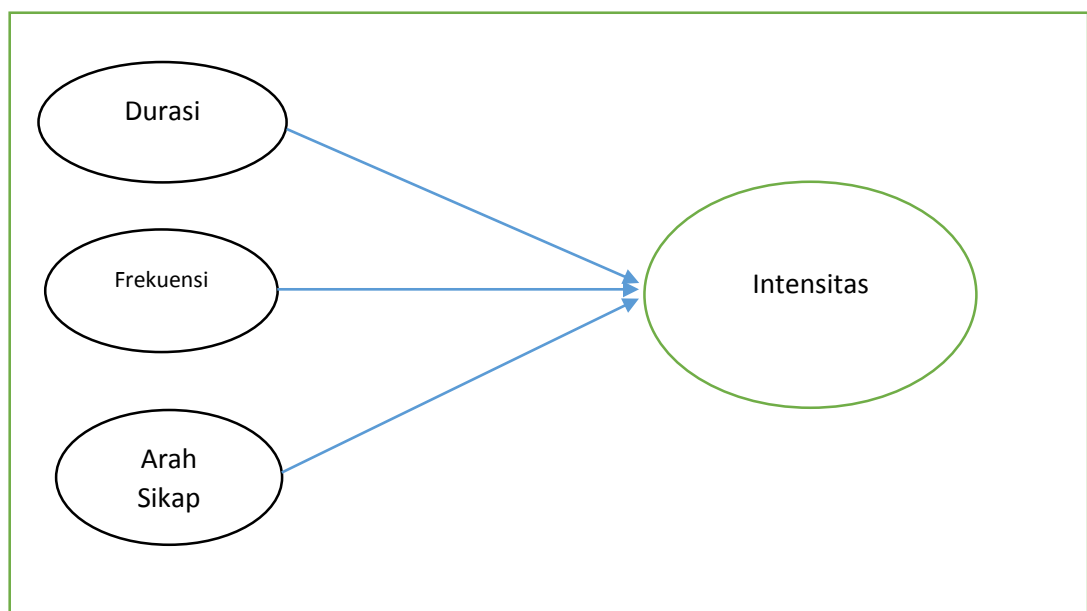
5. *Diversity* / keberagaman yang berarti terdapat kompleksitas di dalam sebuah komunitas.

Menurut kamus bahasa Inggris *Oxford dictionary*, intensitas berasal dari kata *intense* yang berarti “tenaga, kekuatan atau tingkat yang sungguh – sungguh.” Nuraini (2011:12) menyatakan bahwa intensitas memiliki beberapa indikator di antaranya adalah durasi kegiatan, frekuensi kegiatan, presentasi, arah sikap. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rakhmat (2004:66) bahwa di dalam intensitas terdapat beberapa hal yang meliputi frekuensi, atensi, dan durasi.

- Durasi kegiatan adalah berapa lama kegiatan yang dilakukan itu dikerjakan dari awal hingga selesai.
- Frekuensi kegiatan sendiri memiliki pengertian seberapa tingkat keseringan kegiatan tersebut dilakukan. Apakah kegiatan tersebut sering dilakukan atau jarang dilakukan.
- Arah sikap adalah suatu kesiapan dalam diri individu untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal yang positif ataupun yang negatif.

Dari situ dapat dilihat bahwa dalam intensitas, terdapat dua hal yang dapat menjadi perhatian, yakni intensitas secara kuantitatif dan intensitas secara kualitatif. Secara kuantitatif, yakni yang dijelaskan dalam frekuensi dan durasi. Artinya, terdapat jumlah kegiatan yang telah diikuti oleh anggota komunitas bersama Suara Merdeka. Sementara secara kualitas yakni seperti manfaat apa yang diperoleh oleh anggota komunitas dari kegiatan bersama Suara Merdeka.

Jadi intensitas kegiatan dengan komunitas di sini diartikan sebagai seberapa banyak frekuensi keikutsertaan komunitas dalam melakukan kegiatan bersama Suara Merdeka. Dalam kata lain, seberapa banyak waktu dan tenaga yang dilakukan oleh komunitas dalam menjalin kerjasama dengan Suara Merdeka.



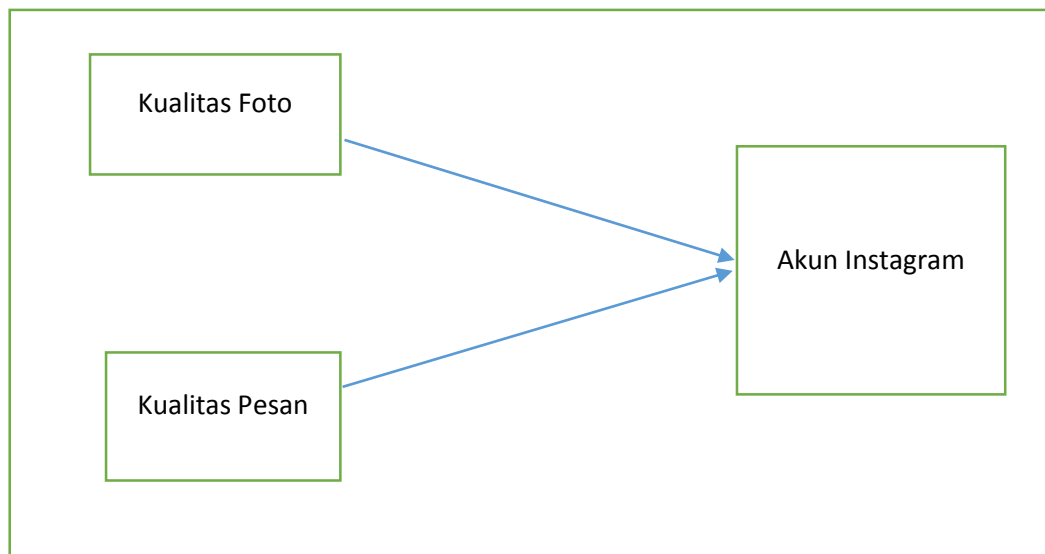
Gambar 1.6 Konseptual Intensitas

1.5.5 Kualitas Akun Instagram Suara Merdeka

Kualitas menurut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai, tingkat baik buruknya sesuatu, kadar, dan juga mutu. Sementara dalam kamus bahasa Inggris *Oxford Dictionary*, kualitas diartikan sebagai standar atau tingkat keunggulan dari suatu hal.

Instagram merupakan satu dari media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video, dan tentu saja yang dapat memberikan layanan untuk membuat jejaring sosial. Dalam mengunggah foto dalam instagram, foto dibatasi dalam bentuk kotak serupa dengan gambar polaroid dan secara digital diberlakukan juga *filter* foto (Scissons et al.). Di bawah foto yang diunggah lewat instagram juga terdapat layanan untuk menulis pesan atau yang biasa disebut *caption*.

Jadi, kualitas akun instagram di sini dipahami sebagai tingkat keunggulan dari unggahan yang dilaukan oleh akun instagram Suara Merdeka. Artinya, di sini terdapat dua jenis kualitas, yang pertama adalah kualitas gambar / foto, sedangkan yang kedua adalah kualitas pesan / *caption* yang diberikan di bawah foto yang diunggah.

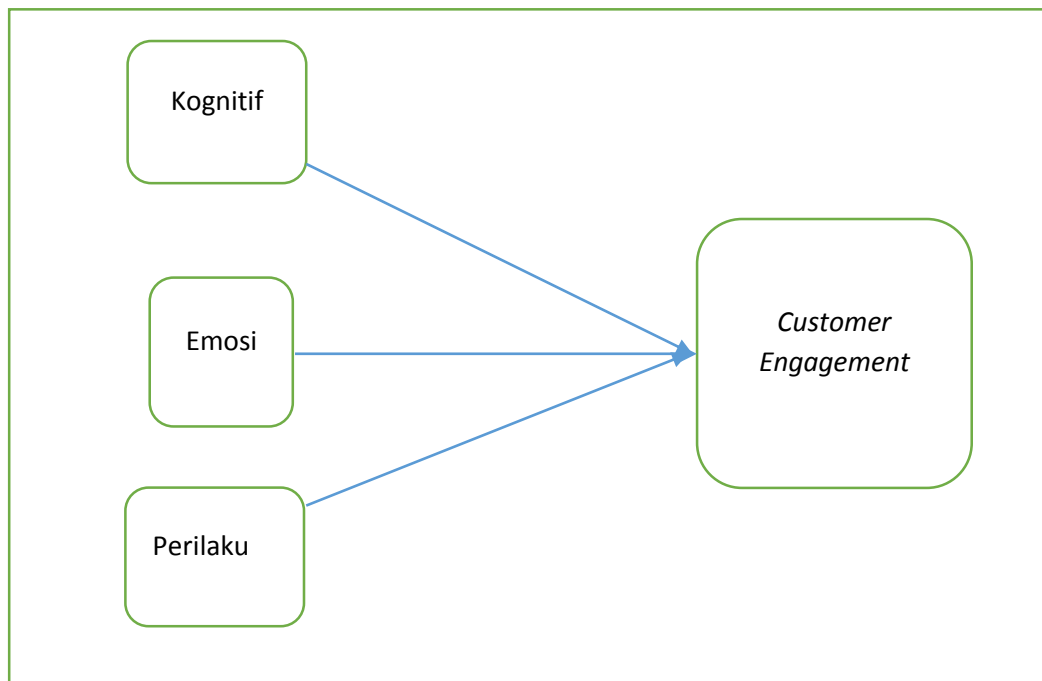


Gambar 1.7 Konseptual Kualitas Akun Instagram

1.5.6 *Customer Engagement*

Menurut Brodie (dalam Fernandes dan Esteves 2016:126) CE merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi. Menurutnya, CE merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari berbagai unsur seperti unsur kognitif, emosional, dan / atau dimensi perilaku. Dalam hal ini, Patterson melihat unsur-unsur tersebut merupakan tingkatan (tingkat kognitif, emosi, dan perilaku) yang dimiliki oleh konsumen terhadap relasi dengan layanan organisasi. Artinya, seberapa tinggikah tingkat emosi seseorang jika diperhadapkan dengan organisasi tersebut.

Selain itu, Viviek et al (dalam Brodie et al 2011: 256) melihat CE merupakan intensitas partisipasi individu dan keterkaitan individu dengan kegiatan dan penawaran yang diberikan, baik oleh organisasi ataupun oleh pelanggan. Jika melihat dari dua pengertian di atas, CE merupakan tingkat di mana individu memiliki perasaan dekat / terikat, baik secara emosi ataupun secara kognitif dan juga perilaku dengan sebuah organisasi. Jadi apabila sebuah organisasi tersebut menawarkan sebuah kegiatan, maka CE ini dilihat seberapa antusias individu-individu itu akan terlibat.



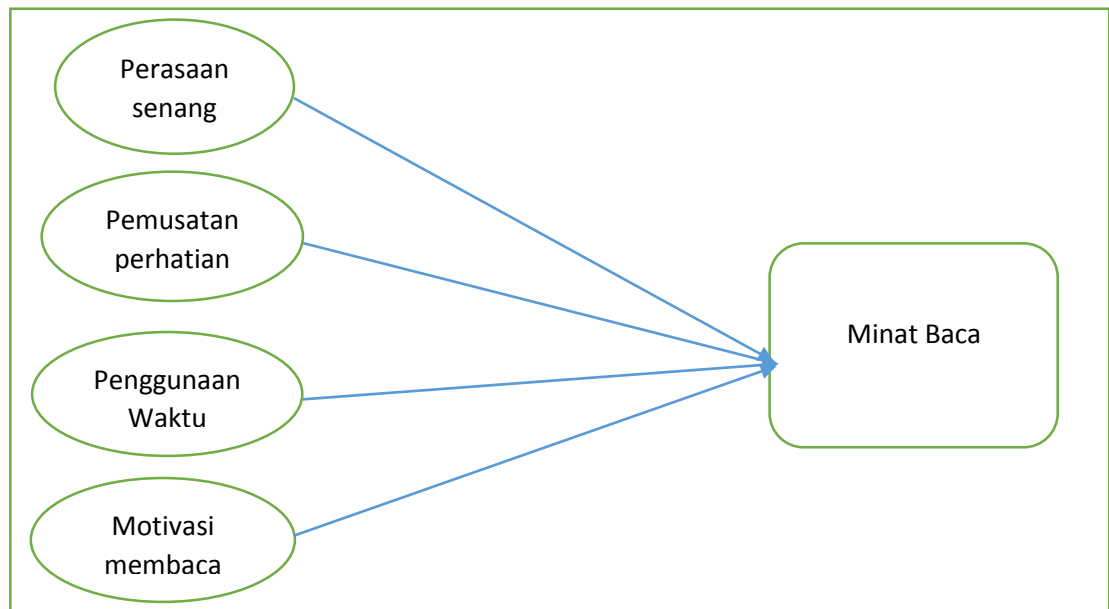
Gambar 1.8 Konseptual *Customer Engagement*

1.5.7 Minat Membaca

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan, atau gairah. Sementara Hurlock (1999:114) beranggapan bahwa minat merupakan sumber motivasi dari seseorang yang dapat mengarahkan orang tersebut menuju kepada hal yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan. Bila mereka merasa bahwa sesuatu itu berguna bagi dirinya, mereka akan melakukannya. Demikian juga sebaliknya, apabila tidak mereka tidak akan melakukannya.

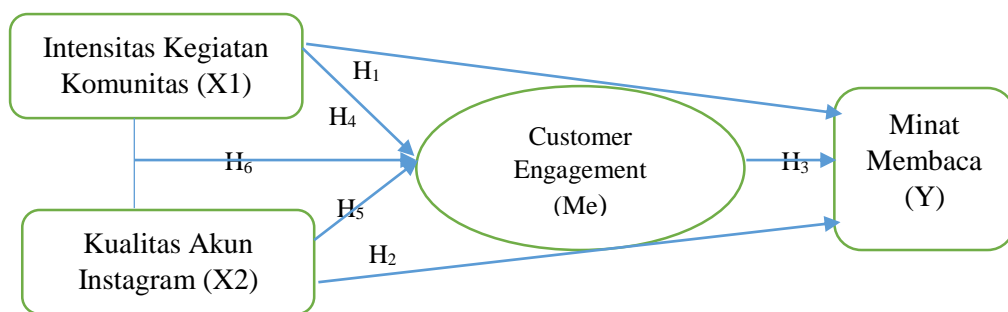
Adapun indikator minat baca menurut Crow dan Crow dalam Shaleh dan Wahab (2004: 264-265) adalah adanya perasaan senang ketika membaca,

pemusatan perhatian, penggunaan waktu, motivasi untuk membaca, emosi dalam membaca, serta usaha yang diberikan seseorang dalam membaca.



Gambar 1.9 Konseptual Minat Baca

1.6 Hipotesis



H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan komunitas

H_1 = Adanya pengaruh positif Intensitas Kegiatan Komunitas (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H₂ = Adanya pengaruh positif Kualitas Akun Instagram @Suara_Merdeka (X₂) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H₃ = Adanya pengaruh positif *Customer Engagement (Me)* terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H₄ = Adanya pengaruh positif Intensitas Kegiatan Komunitas (X₁) terhadap *Customer Engagement (Me)*

H₅ = Adanya pengaruh positif Kualitas Akun Instagram @Suara_Merdeka (X₂) terhadap *Customer Engagement (Me)*

H₆ = Adanya pengaruh secara bersama - sama Intensitas Kegiatan (X₁) dan Kualitas Akun Instagram (X₂) terhadap *Customer Engagement (Me)*

H₇ = Adanya pengaruh secara bersama – sama Intensitas Kegiatan (X₁), Kualitas Akun Instagram (X₂), dan *Customer Engagement (Me)* terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

1.7 Definisi Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan variabel penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka pengertian dari masing- masing variabel X dan Y dala penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Intensitas Kegiatan Komunitas (X₁) yang dilakukan oleh Suara Merdeka merupakan faktor yang memengaruhi anggota komunitas untuk memiliki kedekatan dengan Suara Merdeka, yang meliputi: 1. Seberapa sering Suara Merdeka memiliki kegiatan dengan komunitas tersebut

- b. Variabel Kualitas Akun Instagram Suara Merdeka (X2) yang merupakan faktor yang memengaruhi anggota komunitas untuk memiliki kedekatan dengan Suara Merdeka, yang meliputi: 1. Kualitas Gambar, 2. Kualitas Informasi
- c. Variabel *Customer Engagement* (Z) merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel intensitas kegiatan dan kualitas akun instagram tetapi juga memengaruhi apakah dengan adanya kedekatan ini, anggota komunitas juga akan memiliki keinginan untuk membaca Suara Merdeka, yang meliputi: 1. Perasaan dekat dengan Suara Merdeka, 2. Tingkat keikutsertaan kegiatan Suara Merdeka,
- d. Variabel minat baca (Y) merupakan variabel intervening yang dipengaruhi, baik oleh X1, X2, dan Z, variabel minat baca ditandai oleh: 1. Motivasi untuk mencari Suara Merdeka, 2. Perasaan ketika membaca Suara Merdeka, 3. Pemusatan perhatian ketika sedang membaca Suara Merdeka.

1.8 Definisi Operasional

Tabel 1.1 Tabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Intensitas Kegiatan	Kuantitas	Frekuensi komunitas mengikuti kegiatan dengan Suara Merdeka.	Interval

			Durasi komunitas dalam setiap kali mengikuti kegiatan dengan Suara Merdeka.	Intervai
		Kualitas	Manfaat yang diberikan kegiatan dengan Suara Merdeka bagi pengembangan komunitas.	Ordinal
			Kesan mendalam	Ordinal
2	Kualitas Akun Instagram		Informative, memberikan informasi yang baik bagi komunitas.	Ordinal
		bermakna	Membangun, pesan – pesan yang ditulis mendorong orang untuk semakin mengembangkan komunitas.	Ordinal
			Warna foto yang ditampilkan dalam akun instagram @Suara_merdeka menarik untuk dilihat.	Ordinal
		menarik	Desain foto yang ditampilkan dalam akun instagram @Suara_Merdeka menarik untuk dilihat.	Ordinal

3	CE	kognitif	pengetahuan SM, seberapa jauh anggota komunitas mengenal Suara Merdeka.	Ordinal
			pengetahuan kegiatan SM, bagaimana anggota komunitas mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Suara Merdeka dengan komunitas.	Ordinal
		emosi	Antusiasme anggota komunitas untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan bersama Suara Merdeka.	Ordinal
			perasaan puas setelah komunitas mengikuti kegiatan yang dilakukannya bersama Suara Merdeka.	Ordinal
4	Minat Baca	Emosi	perasaan senang / tidak ketika membaca berita di galeri komunitas Suara Merdeka.	Ordinal
			kepuasan ketika komunitasnya diliput dan ditulis di Suara Merdeka.	Ordinal

			penggunaan waktu oleh anggota komunitas dalam membaca Suara Merdeka.	Ordinal
		usaha	pemusatan perhatian saat membaca, tingkat keseriusan saat membaca Suara Merdeka.	Ordinal
			mencari informasi, apakah anggota komunitas dalam membaca Suara Merdeka mencari informasi.	Ordinal
			Narsisme, membaca Suara Merdeka hanya sekedar melihat kelompoknya ditulis di Suara Merdeka saja.	Ordinal
		motivasi	mencari hiburan, menganggap bahwa membaca Suara Merdeka terutama Galeri Komunitas sebatas mencari hiburan.	Ordinal

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis di sini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode jenis eksplanatori atau *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) penelitian eksplanatori / *explanatory research* adalah penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yang muncul dari sejumlah variable. Sementara menurut Krisyanto (2010:69) penelitian jenis ini disebut sebagai penelitian komparatif atau penelitian korelasional. Artinya , penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh / korelasi di antara variabel tertentu terhadap variable yang lain.

1.9.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek, orang, atau keadaan yang memiliki satu karakteristik umum yang sama (Furqon 2001:135). Sementara itu menurut Sugiyono (2010:800) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari kumpulan objek ataupun subjek yang memiliki baik kualitas ataupun karakter tertentu yang kemudian dapat dipelajari oleh peneliti. Jadi, dapat dipahami bahwa populasi merupakan sekumpulan orang / benda ojek yang akan diinginkan untuk mendapatkan informasi darinya untuk memberikan jawaban bagi sebuah pertanyaan dari penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Fraenkel 1990:84).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas yang selalu ikut kegiatan dengan Suara Merdeka. Lebih tepatnya lagi, seluruh anggota komunitas yang telah terverifikasi selalu bekerja sama dengan Suara Merdeka. Adapun, menurut Suara Merdeka, terdapat 116 komunitas yang terdaftar di Suara Merdeka. Komunitas-komunitas tersebut adalah seperti komunitas *fashion*, pecinta tempat anker, komunitas kesehatan, komunitas pecinta boneka, komunitas motor, dan berbagai komunitas yang lain.

Namun, lebih mengerucut lagi dalam penelitian ini dari 116 populasi tersebut komunitas yang akan diambil adalah komunitas yang juga telah diunggah fotonya di akun instagram @Suara_Merdeka. Data per Februari 2018 terdapat 50 komunitas yang kegitannya telah diunggah di akun instagram @Suara_Merdeka.

Karena jumlah anggota dalam setiap komunitas tidak sama rata, maka tidak diketahui pasti jumlah anggota keseluruhan dari semua komunitas. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini kemudian menggunakan perhitungan yang ada di situs *online* <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Dari perhitungan tersebut, didapat jumlah sampel sebanyak 95. Jumlah tersebut dapat dilihat dari perhitungan dengan menghitung *confidence interval* dan *confidence level* dengan perhitungan seperti di bawah ini:

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Gambar 1.10 Menghitung Jumlah Sample

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian akan diuraikan seperti di bawah ini.

1) Jenis Data

Ada dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain yang menunjang dan memiliki relevansi dengan masalah penelitian.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu hasil jawaban responden dalam kuesioner yang diajukan peneliti terkait masalah penelitian. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan berupa dokumentasi, jurnal, atau referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Melalui alat ukur tersebut yang digunakan di dalam penelitian akan menghasilkan data yang kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan skala ordinal. Sementara itu pengertian skala ordinal sendiri merupakan skala yang diurutkan dari tingkatan yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 2008:6-7). Skala ordinal dapat dikatakan sebagai skala yang memiliki peringkat tetapi tidak terdapat jarak posisional objektif antara angka, sebab angka yang tercipta bersifat relatif subjektif.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Pertanyaan dalam penelitian ini disajikan dengan pertanyaan tertutup, artinya jawaban telah disiapkan oleh peneliti (Krisyantono, 2010:98).

Pertanyaan dan jawaban yang disediakan oleh penelitia seperti berikut:

“Saya mengetahui bahwa Suara Merdeka memiliki kegiatan kusus degan komunitas komunitas.”

Jawaban:

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Kurang Setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak Setuju |

1.9.6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil yang ada, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket ialah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Riduwan, 2008:25-26). Di dalam kuesioner tersebut responden akan diberikan pertanyaan tertutup. Sehingga responden hanya dapat memberikan jawaban dengan menyilang / memberikan tanda centang.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Sebelum data dapat diolah, terdapat sejumlah langkah yang harus dilewati terlebih dahulu agar data dapat dibaca terlebih dahulu. Beberapa langkah yang harus dilewati adalah:

1. Editing

Editing merupakan langkah pertama, di mana setelah peneliti mendapatkan data dari kuesioner yang telah disebar, maka peneliti harus melihat apakah semua pertanyaan telah dijawab semua atau masih ada yang terlewati.

2. Coding

Proses *coding* adalah proses di mana setelah semua jawaban kuesioner dimasukkan ke dalam *microsoft excel*, maka jawaban tersebut diberi kode dalam bentuk angka.

3. *Tabulasi*

Sementara *tabulasi* merupakan proses di mana peneliti melakukan pengelompokan data atas setiap jawaban. Kemudian setelah itu dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan melalui tabel tersebut dapat diperoleh hubungan antara variabel.

Setelah melakukan beberapa langkah di atas, peneliti akan melakukan analisis data. Untuk melakukan analisis data, yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur ini merupakan analisis yang lebih luas dari sekedar analisis regresi sederhana dan berganda. Sebab dalam analisis ini digunakan untuk menganalisis lebih dari dua variabel yang memiliki jalur lebih kompleks. Dalam analisis jalur ini terdapat juga analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression*).

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah $\hat{y} = a + bx$, dimana \hat{y} adalah variabel tak bebas (terikat), x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β) dan α, β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel. (Muhidin, 2007:188).

Rumus untuk mencari a dan b adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N} = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata skor variabel X

\bar{Y} = Rata-rata skor variabel Y

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y (Muhidin, 2007:198). Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan alat analisis regresi linier ganda.

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sedangkan nilai-nilai pada persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1\left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

c. Pendekatan Empat Langkah

Pendekatan empat langkah merupakan tahapan – tahapan yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independen untuk meengaruhi variabel dependen. Langkah – langkah ini merupakan empat tahap dari regresi sederhana dan regresi berganda. Empat tahapan tersebut adalah seperti berikut:

1. Melakukan analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen (X) memprediksi variabel dependen (Y).
2. Melakukan analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Z).
3. Melakukan analisis regresi linier sederhana dengan variabel *intervening* / mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y).
4. Melakukan analisis regresi linier berganda antara variabel independen (X), Mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Langkah satu sampai dengan langkah ke tiga diterapkan untuk menetapkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel yang diuji. Jika salah satu atau lebih dari hasil analisis tersebut ditemukan tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Sementara itu, langkah ke-4 dilakukan untuk mengetahui sifat dari variabel mediasi tersebut. Jika variabel mediasi (Z) tetap signifikan setelah mengendalikan independen (X), dan variabel X tersebut tidak lagi signifikan setelah dikendalikan variabel mediasi, maka mediasi tersebut bersifat penuh (*full mediation*). Sementara itu apabila variabel independen (X) tetap

signifikan setelah dikendalikan oleh variabel mediasi, maka mediasi tersebut bersifat sebagian (*partial mediation*) (Ngatno, 2015: 109).

1.9.8. Kualitas Penelitian

Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan program SPSS yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, Imam. 2011: 49). Tampilan output SPSS apabila menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga, masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, Imam. 2011: 51).

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable / handal jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, Imam. 2011: 45). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui program SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally (1960) dalam Ghozali, Imam. 2011: 46)

