

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab IV ini penulis akan menyajikan data dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Dalam bab ini disajikan hasil dari perhitungan statistik yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Setelah menyebar kuesioner kepada 94 responden, penulis kemudian mengolahnya melalui program SPSS 22. Terdapat 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis – hipotesis tersebut adalah “ H_1 = Adanya pengaruh positif Intensitas Kegiatan Komunitas (X1) terhadap *Customer Engagement* (Me), H_2 = Adanya pengaruh positif Kualitas Akun Instagram @Suara_Merdeka (X2) terhadap *Customer Engagement* (Me), H_3 = Adanya pengaruh positif intensitas kegiatan komunitas (X1) dan Kualitas akun Instagram @Suara_Merdeka (X2) terhadap *Customer Engagement* (Me), H_4 = Adanya pengaruh positif intensitas kegiatan komunitas (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y), H_5 = Adanya pengaruh positif kualitas akun instagram @Suara_Merdeka (X2) terhadap Minat membaca Suara Merdeka (Y), H_6 = Adanya pengaruh positif antara *Customer engagement* (Z) terhadap minat membaca Suara Merdeka (Y).”

4.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

Uji instrumen ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Agar hasil dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maka diperlukan uji instrumen ini. Dengan menggunakan alat ukur yang tepat, yakni alat ukur yang valid dan reliabel, diharapkan hasil dari penelitian tersebut juga menjadi valid dan reliabel. Uji Validitas dan Reliabilitas penelitian ini menggunakan *SPSS for windows version. 22.0*.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji setiap pernyataan yang diajukan dalam sebuah kuesioner. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat apakah pernyataan tersebut telah menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Valid berarti bahwa instrumen yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:121).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan Uji Validitas *Pearson Correlation*, Uji validitas dengan *Pearson Correlation* ini adalah metode untuk mengukur validitas dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah dari skor butir alat ukur. Kriteria – kriteria instrument dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana untuk menentukan r_{hitung} dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*.

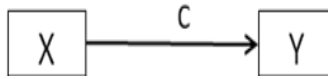
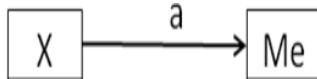
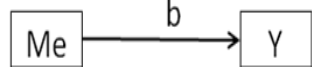
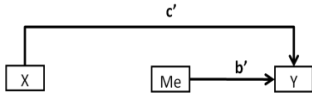
4.2 Pembahasan Mediasi

Selain hipotesis – hipotesis yang telah disajikan, terdapat juga uji pembahasan mengenai mediasi. Karena penelitian ini menggunakan variabel mediasi, maka juga akan dilihat pengaruh variabel mediasi di antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Untuk menguji variabel mediasi terdapat empat cara yang dapat digunakan. Menurut Ngatno (2015) empat cara tersebut adalah pertama, dapat menggunakan cara pemeriksaan. Kedua, adalah dengan cara melakukan pengujian dengan perhitungan manual dengan rumus Sobel test. Ketiga, yaitu dengan cara memasukkan data “*Preacher tool*” secara online di *website* quantpsy.org/sobel/sobel.htm. Kemudian yang terakhir adalah dengan program SPSS (Process A.F. Hayes).

Dari keempat cara yang ada tersebut, dalam penelitian ini untuk menguji variabel mediasi menggunakan cara yang pertama, yaitu dengan cara pemeriksaan. Cara pemeriksaan dapat dilihat secara detail pada tabel di 4.I. Dalam tabel tersebut dapat diketahui langkah – langkah yang harus dijalani untuk melihat pengaruh variabel mediasi.

Empat langkah tersebut adalah pertama dengan cara melakukan uji analisis regresi sederhana untuk menguji variabel $X \rightarrow$ variabel Y . Kedua melakukan analisis regresi sederhana untuk menguji variabel $X \rightarrow$ variabel Me . Ketiga, melakukan uji analisis regresi sederhana untuk menguji variabel $Z \rightarrow Y$. sedangkan langkah terakhir adalah menguji dengan analisis regresi berganda untuk menguji variabel $X \rightarrow Me \rightarrow Y$.

Tabel 4.I

Langkah	Analisis	Visualisasi
Langkah 1	Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Y untuk menguji jalur c saja, $Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$	
Langkah 2	Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Me untuk menguji jalur a . $Me = \beta_0 + \beta_1 X + e$	
Langkah 3	Melakukan analisis regresi sederhana dengan Me memprediksi Y untuk menguji signifikansi dari jalur b saja. $Y = \beta_0 + \beta_1 Me + e$	
Langkah 4	Melakukan analisis regresi berganda dengan X dan Me memprediksi Y. $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Me + e$	

4.3 Uji Hipotesis

a. Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Kegiatan (X1) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

b. Pengaruh Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

c. Pengaruh *Customer Engagement (Me)* terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement (Me)* terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement (Me)* terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y)

d. Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1) terhadap *Customer Engagement (Me)*

H0 = Tidak ada Pengaruh yang signifikan antara Intensitas Kegiatan (X1) terhadap *Customer Engagement (Me)*.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Kegiatan (X1) terhadap *Customer Engagement (Me)*.

e. Pengaruh Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement (Me)*

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement (Me)*.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement* (Me).

4.3.1 Pengaruh Intensitas Kegiatan Komunitas (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) Menggunakan Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.318	5.72998	2.135

a. Predictors: (Constant), Total_IntensitasKegiatan

b. Dependent Variable: Total_MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi antara Intensitas Kegiatan (X1) dan Minat Membaca Suara Merdeka (Y) dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.570. Dilihat dari tingkat korelasi dan hubungan, nilai ini tergolong cukup. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,325. Artinya, pengaruh variabel bebas Intensitas Kegiatan komunitas (X1) terhadap variabel Minat Membaca Suara Merdeka (Y) sebesar 32,5%. Sebanyak 67,5% variabel minat membaca dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.456	2.847		2.970	.004
	Intesitas_Kegiatan	1.031	.155	.570	6.658	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data tabel 4.2 diketahui bahwa Intensitas Kegiatan (X1) yang dilakukan oleh Suara Merdeka bersama komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat anggota komunitas untuk Membaca Suara Merdeka (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung (6.658) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sementara itu nilai koefisien $b = 1.031$ berarti bahwa Intensitas Kegiatan memberikan kontribusi 1.031 poin untuk meningkatkan Minat Membaca.

Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 1. Apabila nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis di atas ditemukan bahwa t-hitung (6.658) > t-tabel (1.66196) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal tersebut berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

4.3.2 Pengaruh Intensitas Kegiatan Komunitas (X1) Terhadap *Customer Engagement* (Me) Menggunakan Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.223	3.77925

a. Predictors: (Constant), Intesitas_Kegiatan

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi / hubungan antara Intensitas Kegiatan (X1) dan *Customer Engagement* (Me) dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.481. Dilihat dari tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, nilai korelasi sebesar 0.481 terbilang cukup. Artinya, hubungan yang dimiliki antara Intensitas Kegiatan (X1) dan *Customer Engagement* (Me) tidak kuat ataupun juga tidak lemah.

Sementara jika dilihat dari *output* koefisien determinasi (*R square*) didapat nilai sebesar 0,232 atau 23,2%. Artinya, variabel Intensitas Kegiatan komunitas (X1) berpengaruh sebesar 23,2% terhadap *Customer Engagement* (Me). Sementara itu sebanyak 76,8% *Customer Engagement* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.327	1.878		2.837	0.006
	Intesitas_Kegiatan	0.538	0.102	0.481	5.265	0

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data table 4.4 diketahui bahwa Intesitas Kegiatan (X1) yang dilakukan oleh Suara Merdeka bersama komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Me) / perasaan kedekatan komunitas terhadap Suara Merdeka. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung (5.265) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sementara nilai koefisien dari Intesitas Kegiatan (X1) di sini sebesar 0.538. Intesitas Kegiatan memberikan poin sebanyak 0.538 terhadap *Customer Engagement* (Z). Tanpa Intesitas Kegiatan (X1), nilai yang dimiliki *Customer Engagement* hanya sebesar 5.327.

Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 4. Apabila nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis di atas ditemukan bahwa t-hitung (5.265) > t-tabel (1.66196) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Intesitas Kegiatan (X1) terhadap *Customer Engagement* (Me).

4.3.3 Pengaruh *Customer Engagement* (Me) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) Menggunakan Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	4.77948

a. Predictors: (Constant), CustomerEngagement

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi antara *customer engagement* dan Minat Membaca Suara Merdeka dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.728. Jika dilihat dari tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, nilai 0.728 tergolong kuat. Artinya, *Customer Engagment* memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat anggota komunitas untuk Membaca (Y).

Dilihat dari dari *output* koefisien determinasi tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,530 atau 53,0%. Artinya, variabel *Customer Engagement* (Z) berpengaruh sebesar 53,0% terhadap variabel Minat Membaca (Y). Sementara sebanyak 47% Minat anggota komunitas untuk Membaca (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.325	1.802		5.173	.000
	CustomerEngagement	1.178	.116	.728	10.195	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data table 4.6 diketahui bahwa *Customer Engagement* (Me) / perasaan kedekatan hubungan yang dimiliki oleh komunitas dengan Suara Merdeka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat anggota komunitas untuk Membaca Suara Merdeka (Me). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien 1.178 dan nilai t-hitung sebesar (10.195) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 3. Apabila nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi > 0.05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Apabila t-hitung > t-tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari hasil analisis di atas ditemukan bahwa t-hitung (10.195) > t-tabel (1.66196) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal tersebut berarti menolak H₀ dan menerima H₁. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement* (Me) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

4.2.4 Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca (Y) Melalui *Customer Engagement* (Me) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.7

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.584	4.47257

a. Predictors: (Constant), CustomerEngagement, Intesitas_Kegiatan

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa hasil korelasi / hubungan antara Intensitas Kegiatan (X1) dan *Customer Engagement* (Me) terhadap Minat Membaca (Y) dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.770. Jika dilihat dari tingkat krelasi dan kekuatan hubungan, nilai 0.770 ini tergolong kuat. Artinya, variabel Intensitas Kegiatan (X1) dan *Customer Engagement* (Me) secara simultan / bersama – sama berpengaruh kuat terhadap Minat Membaca (Y).

Sementara jika dilihat dari *output* koefisien determinasi (*R square*) terdapat nilai sebesar 0,593. Artinya, variabel Intensitas Kegiatan (X1) dan *Customer Engagement* (Me) berpengaruh sebesar 59,3% terhadap variabel Minat Membaca (Y), kemudian sebanyak 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	2.318		1.452	.150
	Intesitas_Kegiatan	.517	.138	.286	3.750	.000
	CustomerEngagement	.956	.123	.591	7.746	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.8 ini akan dapat ditemukan pembuktian mengenai apakah ada pengaruh mediasi variabel *Customer Engagement* di antara variabel Intesitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca (Y). Untuk melihat hal tersebut, maka perlu dilihat hasil dari analisis variabel Intesitas Kegiatan (X1) terhadap variabel Minat Membaca Suara Merdeka (Y) pada tabel 4.2, kemudian analisis variabel Intesitas Kegiatan (X1) terhadap *Customer Engagement (Me)* pada tabel 4.4, dan analisis variabel *Customer Engagement (Me)* terhadap variabel Minat Membaca Suara Merdeka (Y) pada tabel 4.6. Terdapat dua jenis pengaruh variabel mediasi. Pertama, jika pengaruh variabel Mediasi tetap signifikan setelah mengendalikan X. Jika X adalah tidak lagi signifikan ketika dikendalikan variabel mediasi, maka mediasi ini adalah masuk dalam mediasi penuh (*full mediation*). Kedua, jika X tetap signifikan maka temuan ini mendukung mediasi parsial (*partial mediation*).

- a. Jika melihat dari pengaruh X1-Y pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, yaitu dengan nilai koefisien 1.031 dan nilai t-hitung (6.658) $>$ t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- b. Pada tabel 4.4, yaitu pada hasil uji pengaruh X1 – Me, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0.538 dan nilai t-hitung (5.265) $>$ t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- c. Kemudian pada tabel 4.6, yaitu pada hasil uji pengaruh Z-Me dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Z terhadap Me. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 1.178 dan nilai t-hitung sebesar (10.195) $>$ t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- d. Sementara pada tabel 4.8, yaitu pada hasil uji analisis regresi berganda dari variabel Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca (Y) melalui variabel *Customer Engagement* (Me) dapat dilihat bahwa Intensitas Kegiatan (X1) tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) yang telah dimediasi oleh *Customer Engagement* (Me). Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien sebesar 0.517 dan juga nilai t-hitung 3.750 $>$ t-tabel (1.66196). Sementara itu nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Hasil dari uji mediasi di atas membuktikan bahwa variabel *Customer Engagement* (Me) merupakan **mediasi parsial** (*partial mediation*).

Berikut adalah penghitungan standar error pengaruh tidak langsung antara variabel Intensitas kegiatan (X1), *Customer Engagement* (Me), dan Minat Membaca Suara Merdeka (Y) menggunakan Sobel Tes untuk memastikan bahwa pengaruh mediasi benar – benar signifikan:

Hasil Uji Sobel Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) melalui *Customer Engagement* (Me)

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.538	Sobel test: 4.36442213	0.11784561	0.00001275
b	0.956	Aroian test: 4.3398972	0.11851156	0.00001425
s _a	0.102	Goodman test: 4.38936759	0.11717588	0.00001137
s _b	0.123	Reset all	Calculate	

Gambar 4.1 Tabel Uji Sobel *online* X1 dan Me

Hasil uji sobel menunjukkan nilai Me, sebesar 4.36442212. Dari hasil tersebut didapati bahwa nilai z (4.36442212) > z -mutlak 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan secara statistik.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Akun Instagram (X2) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) Menggunakan Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.260	5.96885

a. Predictors: (Constant), Kualitas_AkunIG

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap variabel terikat Minat Membaca Suara Merdeka (Y) dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.517. Jika diliht dari tingkat korelasi dan kekuatan hubungan nilai R sebesa 0.517 tergolong cukup. Artinya, hubungan antara Kualitas Akun Instagram (X2) teradap Minat Membaca (Y) tidak kuat juga tidak lemah.

Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,268 atau 26,8%. Artinya, Kualitas Akun Instagram Suara Merdeka (X2) berpengaruh sebesar 26,8% terhadap variabel Minat Membaca Suara Merdeka (Y), sebanyak 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.434	2.087		7.395	.000
Kualitas_AkunIG	.621	.107	.517	5.800	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data table 4.10 diketahui bahwa Kualitas Akun Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat anggota komunitas untuk Membaca Suara Merdeka (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung (5.800) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sementara nilai koefisien yang ada sebesar 0.621. Artinya, Kualitas Akun Instagram (X2) memberikan 0.621 poin untuk Minat Membaca (Y).

Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 2. Apabila nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis di atas ditemukan bahwa t-hitung (5.800) > t-tabel (1.66196) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

4.3.6 Pengaruh Kualitas Akun Instagram (X2) Terhadap *Customer Engagement*

(Me) Menggunakan Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.109	4.04712

a. Predictors: (Constant), Kualitas_AkunIG

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi / hubungan antara Kualitas Akun Instagram (X2) dan *Customer Engagement* (Me) dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.345. Dilihat dari tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, nilai R sebesar 0.345 tergolong lemah. Artinya, Kualitas Akun Instagram (X2) tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Engagement* (Me).

Sedangkan dari *output* tersebut juga diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,119. Artinya, variabel Kualitas Akun Instagram (X2) berpengaruh hanya sebesar 11,9% terhadap *Customer Engagement* (Me). Kemudian sebanyak 88,1% variabel *Customer Engagement* (Me) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitain ini.

Tabel 4.12

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.238	1.415		7.234	.000
	Kualitas_AkunIG	.255	.073	.345	3.521	.001

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan data table 4.12 diketahui bahwa Kualitas Akun Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement (Me)*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai nilai t-hitung ($3.521 > t\text{-tabel } (1.66196)$). Serta nilai signifikansi yaitu $0.001 < 0.05$. Sementara itu jika dilihat dari nilai koefisien yang dihasilkan, yaitu terdapat nilai koefisien 0.255. Artinya, variabel Kualitas Akun Instagram (X2) hanya menyumbangkan nilai sebesar 0.255 terhadap *Customer Engagement (Me)*.

Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 5. Apabila nilai t-hitung $< t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t-hitung $> t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis di atas ditemukan bahwa t-hitung ($3.521 > t\text{-tabel } (1.66196)$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement (Me)*.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Akun Instagram (X2) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) Melalui *Customer Engagement* (Me) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.602	4.37416

a. Predictors: (Constant), CustomerEngagement, Kualitas_AkunIG
 Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi / hubungan antara Kualitas Akun Instagram (X2) dan *Customer Engagement* (Me) secara simultan / bersama – sama terhadap Minat Membaca (Y) dengan korelasi produk momen *by* Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.782. Dilihat dari tingkat korelasi dan kekuatan hubungan nilai R sebesar 0.782 tergolong kuat. Artinya, antara Kualitas Akun instagram (X2) dan *Customer Engagement* (me) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) memiliki hubungan yang kuat / tidak lemah.

Selain itu, jika dilihat dari nilai R square didapat nilai sebesar 0.611. Artinya variabel Kualitas Akun Instagram (X2) dan *Customer Engagement* (Me) berpengaruh sebanyak 61,1% terhadap Minat Membaca (Y). Sementara itu sebanyak 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.095	1.916		2.660	.009
	Kualitas_AkunIG	.363	.084	.302	4.340	.000
	CustomerEngagement	1.010	.113	.624	8.961	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.14 ini akan dapat ditemukan pembuktian mengenai apakah ada pengaruh mediasi variabel *Customer Engagement* (Z) di antara variabel Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca (Y). Untuk melihat hal tersebut, maka perlu dilihat hasil dari analisis variabel Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca (Y) pada tabel 4.10, kemudian analisis variabel Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement* (Z) pada tabel 4.11, dan analisis *Customer Engagement* (Z) terhadap variabel Minat Membaca Suara Merdeka (Y) pada tabel 4.6. Sama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat dua jenis pengaruh variabel mediasi. Pertama, jika pengaruh variabel Mediasi tetap signifikan setelah mengendalikan X. Jika X adalah tidak lagi signifikan ketika dikendalikan variabel mediasi, maka mediasi ini adalah masuk dalam mediasi penuh (*full mediation*). Kedua, jika X tetap signifikan maka temuan ini mendukung mediasi parsial (*partial mediation*).

- a. Jika melihat dari pengaruh X2-Y pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, yaitu dengan nilai koefisien 0.621 dan nilai t-hitung (5.800) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- b. Pada tabel 4.12, yaitu pada hasil uji pengaruh X1 – Z, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0.255 dan nilai t-hitung (3.521) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.001 < 0.05$.
- c. Kemudian pada tabel 4.6, yaitu pada hasil uji pengaruh Z-Y dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Z terhadap Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 1.178 dan nilai t-hitung sebesar (10.195) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
- d. Sementara pada tabel 4.14, yaitu pada hasil uji analisis regresi berganda dari variabel Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap variabel Minat Membaca Suara Merdeka (Y) melalui variabel *Customer Engagement* (Z) dapat dilihat bahwa Kualitas Akun Instagram (X2) tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) yang telah dimediasi oleh *Customer Engagement* (Z). Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien sebesar 0.363 dan juga nilai t-hitung $4.340 > t\text{-tabel } (1.66196)$. Sementara itu nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Hasil dari uji mediasi di atas membuktikan bahwa variabel *Customer Engagement* (Z) merupakan **mediasi parsial** (*partial mediation*).

Berikut adalah penghitungan standar error pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Akun Instagram (X2), *Customer Engagement* (Z), dan Minat Membaca Suara Merdeka (Y) menggunakan Sobel Tes untuk memastikan bahwa pengaruh mediasi benar – benar signifikan:

Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Akun Instagram (X2) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) melalui *Customer Engagement* (Me)

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.255	Sobel test: 3.25350819	0.0791607	0.00113989
b	1.010	Aroian test: 3.2359861	0.07958934	0.00121223
s _a	0.073	Goodman test: 3.27131802	0.07872973	0.00107047
s _b	0.113	Reset all	Calculate	

Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel X2 dan Me

Hasil uji sobel menunjukkan nilai Me, sebesar 3.25350819. Dari hasil tersebut didapati bahwa nilai z (3.25350819) > z -mutlak 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan secara statistik.

4.3.8 Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) Terhadap *Customer Engagement* (Me) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.190	.629

a. Predictors: (Constant), Kualitas_AkunIG, Intesitas_Kegiatan

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi antara Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement* (Me) didapat nilai R hitung sebesar 0,456. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,208. Artinya, variabel Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) berpengaruh sebesar 20,8% terhadap *Customer Engagement* (Me), kemudian sebanyak 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.16**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.866	.359		2.414	.018
	Intesitas_Kegiatan	.444	.148	.284	2.993	.004
	Kualitas_AkunIG	.304	.092	.311	3.282	.001

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data table 4.16 diketahui bahwa Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Me). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang ada yaitu 0.444 dan 0.309 dengan nilai t-hitung (2.993) > t-tabel (1.66196) dan (3.282) > (1.66196). Serta nilai signifikansi yaitu $0.006 < 0.05$ dan $0.000 < 0.05$.

Tabel 4.17**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.451	2	4.726	11.932	.000 ^b
	Residual	36.038	91	.396		
	Total	45.489	93			

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

b. Predictors: (Constant), Kualitas_AkunIG, Intesitas_Kegiatan

Sumber: data diolah tahun 2018

Dari hasil tabel 4.18 di atas, dapat dilihat tabel Anova dengan nilai F 11.932. Jika nilai F hitung < F tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Apabila nilai F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil F hitung dalam tabel di atas sebesar F 11.932 > F tabel 3.94. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel Intensitas Kegiatan (X1) dan variabel Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement* (Me).

4.2.9 Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) Melalui Uji Regresi Berganda

Tabel 4.18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.257	.534

a. Predictors: (Constant), Kualitas_AkunIG, Intesitas_Kegiatan

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi antara Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) didapat nilai R hitung sebesar 0.523. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,273. Artinya, variabel Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2)

berpengaruh sebesar 27,3% terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y), kemudian sebanyak 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.19
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.139	.304		3.745	.000
Intesitas_Kegiatan	.351	.126	.253	2.787	.006
Kualitas_AkunIG	.359	.078	.416	4.578	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data table 4.19 diketahui bahwa Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien yang ada yaitu 0.351 dan 0.359 dengan nilai t-hitung (2.787) > t-tabel (1.66196) dan 4.578 > 1.66196. Serta nilai signifikansi yaitu 0.006 < 0.05 dan 0.000 < 0.05.

Tabel 4.20
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.739	2	4.870	17.096	.000 ^b
Residual	25.920	91	.285		
Total	35.660	93			

a. Dependent Variable: MinatBaca

b. Predictors: (Constant), Kualitas_AkunIG, Intesitas_Kegiatan

Sumber: data diolah tahun 2018

Dari hasil tabel 4.19 di atas, dapat dilihat tabel Anova dengan nilai F 17.096. Jika nilai F hitung < F tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Apabila nilai F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil F hitung dalam tabel di atas sebesar F 17.096 > F tabel 3.94. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel Intensitas Kegiatan (X1) dan variabel Kualitas Akun Instagram (X2) secara bersama – sama terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

4.2.10 Pengaruh Intensitas Kegiatan (X1), Kualitas Akun Instagram (X2), dan *Customer Engagement* (Me) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

Tabel 4.21

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.477	.448

a. Predictors: (Constant), CustomerEngagement, Intesitas_Kegiatan, Kualitas_AkunIG

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi antara Intensitas Kegiatan (X1), Kualitas Akun Instagram (X2) , dan *Customer Engagement* (Me) terhaap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) didapat nilai R hitung sebesar 0.703. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,495. Artinya, variabel Intensitas Kegiatan

(X1), Kualitas Akun Instagram (X2), dan *Customer Engagement* (Me) berpengaruh sebesar 49,5% terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y), kemudian sebanyak 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.22 Tabel Koefisien

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.735	.263		2.790	.006
	Intesitas_Kegiatan	.143	.111	.103	1.294	.199
	Kualitas_AkunIG	.217	.070	.251	3.122	.002
	CustomerEngagement	.467	.075	.527	6.259	.000

a. Dependent Variable: MinatBaca

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan data table 4.22 diketahui bahwa Kualitas Akun Instagram (X2), dan *Customer Engagement* (Me) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y). Sedangkan untuk Intensitas Kegiatan tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada masing – masing variabel yang ada yaitu X2 = 0.217, dan Me = 0.467 dengan nilai t-hitung X2 = (3.122) > t-tabel (1.66196) dan Me = (6.259) > (1.66196). Serta nilai signifikansi yaitu 0.002 < 0.05 dan 0.000 < 0.05. Sedangkan untuk X1 nilai koefisien sebesar 0.143 dengan nilai t hitung (1.294) < 1.66196 dan nilai signifikannya 0.199 > 0.05.

Tabel 4.23

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.600	3	5.867	29.235	.000 ^b
	Residual	18.060	90	.201		
	Total	35.660	93			

a. Dependent Variable: MinatBaca

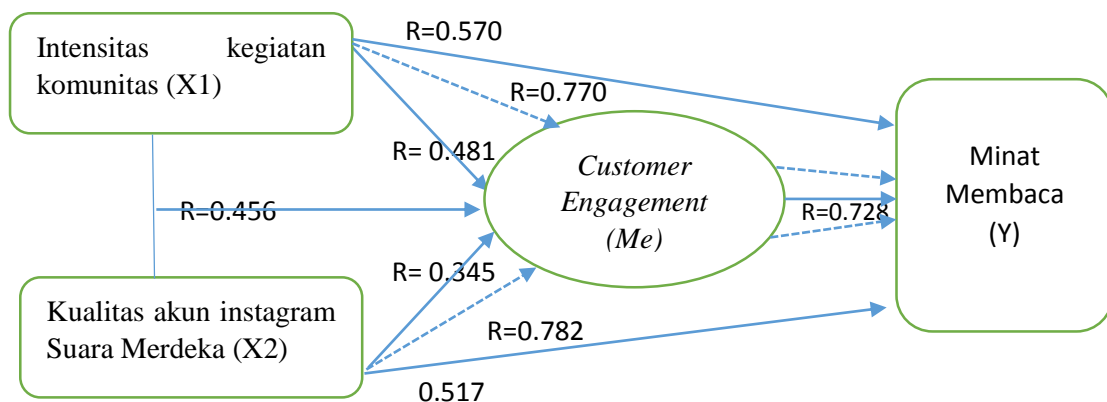
b. Predictors: (Constant), CustomerEngagement, Intesitas_Kegiatan, Kualitas_AkunIG

Sumber: data diolah tahun 2018

Dari hasil tabel 4.22 di atas, dapat dilihat tabel Anova dengan nilai F 29.235. Jika nilai F hitung < F tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Apabila nilai F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil F hitung dalam tabel di atas sebesar F 29.235 > F tabel 3.94. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel Intensitas Kegiatan (X1), variabel Kualitas Akun Instagram (X2), dan *Customer Engagement (Me)* secara bersama – sama terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

4.4 Diskusi Penelitian

Gambar 4.1



4.4.1 Diskusi Hipotesis

Berdasarkan gambar 4.1 di atas di sini akan didiskusikan mengenai masing – masing dari hipotesis yang tersedia. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis. Hipotesis pertama (H_1) adalah terdapat pengaruh yang positif antara Intensitas Kegiatan (X_1) terhadap Minat Membaca Suara Mereka (Y). Pengaruh ini dapat dilihat dari besarnya kekuatan hubungan (nilai R) yaitu sebesar 0.570 yang tergolong cukup dengan nilai kekuatan Intensitas Kegiatan (X_1) sebesar 32.5% terhadap Minat Membaca (Y).

Hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Kualitas Akun Instagram (X_2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y). Hipotesis ini terbukti benar karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ pada tabel koefisien regresi. Pengaruh tersebut juga dapat dilihat pada tabel *Summary* dengan nilai kekuatan pengaruh (nilai R) sebesar 0.517 yang masuk dalam kategori cukup dengan nilai R Square sebesar 32.5%.

Hipotesis tiga (H_3) yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel *Customer Engagement* (Me) terhadap variabel Minat Membaca (Y). Hipotesis ini terbukti dilihat dari nilai signifikansi pada tabel koefisien regresi sebesar $0.000 < 0.05$. Sementara itu kekuatan hubungan (nilai R) yang ada sebesar 0.728 yang tergolong kuat dengan nilai R Square sebesar 53.0%.

Hipotesis empat (H_4) yaitu terdapat pengaruh positif antara Intensitas Kegiatan (X_1) terhadap *Customer Engagement* (Me). Hipotesis ini terbukti dengan hasil dari

nilai signifikan pada tabel koefisien regresi $0 < 0.05$. Adapun kekuatan pengaruh (nilai R) sebesar 0.481 yang masuk dalam kategori cukup. Sementara itu pengaruh yang dapat diberikan oleh Intensitas Kegiatan (X1) terhadap *Customer Engagement* (Me) sebesar 23.2%.

Hipotesis ke lima (H₅) yakni terdapat pengaruh positif antara Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap *Customer Engagement* (Me). Hipotesis ini terbukti dengan dilihat dari nilai signifikan dari tabel koefisien regresi sebesar $0.000 < 0.05$. Adapun besarnya kekuatan pengaruh (R) Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y) adalah sebesar 0.345 yang tergolong rendah. Sementara itu jumlah pengaruh (R Square) yang diberikan adalah sebesar 11.9%.

Hipotesis ke enam (H₆) yakni adanya pengaruh positif secara bersama – sama antara Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y). Hipotesis ini terbukti dilihat dari nilai F dari tabel Anova. Dari tabel Anova yang ada didapati bahwa nilai F hitung sebesar $17.096 > F$ tabel 3.94. Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari Intensitas Kegiatan (X1) dan Kualitas Akun Instagram (X2) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

Hipotesis ke tujuh (H₇) yakni adanya pengaruh positif secara bersama - sama antara Intensitas Kegiatan (X1), Kualitas Akun Instagram (X2) dan *Customer Engagement* (Me) terhadap Minat Membaca (Y). Dari tabel Anova yang ada didapati bahwa nilai F hitung sebesar $29.235 > F$ tabel 3.94. Artinya, ada pengaruh yang

signifikan dari Intensitas Kegiatan (X1), Kualitas Akun Instagram (X2), dan *Customer Engagement (Me)* terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

4.4.2 Diskusi Akademis

Surat kabar / media cetak, memang telah mengalami ancaman yang besar di era ini. Bukan saja terancam karena kehadiran radio dan televisi di beberapa dekade silam, tetapi juga ancaman yang semakin besar. Ancaman ini yaitu adanya kehadiran internet dan media lainnya. Masyarakat kini sudah memiliki pola yang baru dalam mengkonsumsi media. Masyarakat kini tidak lagi bergantung pada media konvensional, terlebih lagi media cetak.

Berbagai usaha memang telah dilakukan oleh pelaku industri media cetak untuk mempertahankan eksistensi mereka agar tidak tumbang. Salah satu usaha ini yang dilakukan oleh Suara Merdeka adalah mendekati diri dengan berbagai komunitas yang ada di Jawa Tengah secara umum dan Kota Semarang khususnya. Usaha ini adalah usaha Suara Merdeka untuk menyatakan keberadaan Suara Merdeka sebagai media Jawa Tengah yang peduli akan keberadaan komunitas yang ada di Jawa Tengah. Dengan harapan pula, bahwa agar komunitas – komunitas tersebut memiliki kedekatan dengan Suara Merdeka dan memiliki ketergantungan informasi terhadap Suara Merdeka. Sehingga, pada akhirnya para komunitas ini akan berlangganan Suara Merdeka.

Penelitian ini memang tidak melihat sampai apakah komunitas – komunitas yang bergabung dengan Suara Merdeka berlangganan Suara Merdeka atau tidak. Namun, melihat pada tahapan mereka memiliki minat untuk membaca Suara Merdeka atau tidak. Dari variabel Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca (Y) didapat hasil penelitian yaitu adanya pengaruh antara Intensitas Kegiatan (X1) terhadap Minat Membaca Suara Merdeka (Y).

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat 61 orang responden menjawab bahwa kegiatan yang diselenggarakan oleh Suara Merdeka menarik dan 59 orang menjawab menyenangkan. Hal ini, menjadi bukti bahwa kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh Suara Merdeka memang disenangi oleh masing – masing anggota komunitas.

Hal ini juga diperkuat dalam tabel tabulasi silang tabel 3.2 bahwa ketika anggota komunitas yang intensitas kegiatannya rendah maka minat untuk membacanya pun juga biasa sebanyak 52.9% . Sementara anggota komunitas yang sering terlibat dalam kegiatan dengan Suara Merdeka, maka minat membaca Suara Merdeka juga tinggi sebanyak 44,4%.

Namun, hubungan ini tidak besar karena jika dilihat dari hubungan yang ada pada tabel *Summary*, kekuatan hubungan nya sebesar 0.570 dengan pengaruh sebesar 32,5%. Artinya, sumbangan yang diberikan oleh Intensitas Kegiatan untuk Minat Membaca tidak besar. Demikian juga dengan pengaruh dari Kualitas Akun instagram

yang juga menunjukkan kekuatan hubungan yang sedang, yakni sebesar 0.517 dengan pengaruh sebesar 26,8% terhadap Minat Membaca Suara Merdeka.

Hubungan yang sedang ini juga dapat dilihat dari tabulasi silang antara Kualitas Akun Instagram dan Minat Membaca Suara Merdeka pada tabel 3.3. Tabel 3.3 menunjukkan hasil bahwa ketika kualitas akun instagram Suara Merdeka rendah maka minat membaca Suara Merdeka juga rendah yakni sebesar 54.3%. Demikian juga ketika Kualitas Akun Instagram tinggi, minat membaca yang ditunjukkan mencapai taraf sedang yakni sebesar 44.4%.

Minat Membaca Suara Merdeka justru mendapat pengaruh yang kuat dari adanya kedekatan hubungan antara komunitas dengan Suara Merdeka yang diartikan sebagai *Customer Engagement*. *Customer Engagement* ini menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai 0.728 dengan pengaruh sebesar 0.530.

Dari tabel tabulasi silang 3.4 menunjukkan bahwa ketika *Customer Engagement* rendah maka Minat Membaca juga rendah yakni sebesar 75%. Sementara itu ketika semakin tinggi *Customer Engagement* maka semakin tinggi pula Minat Membaca Suara Merdeka yakni sebesar 44.4%.

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* atau yang biasa disebut dengan teori ELM. Teori ini berbicara mengenai proses mental yang terjadi dalam diri penerima pesan ketika mereka diterpa pesan-pesan persuasif. Terdapat dua tipe jalur yang terjadi dalam diri penerima pesan. Pertama adalah jalur

central di mana penerima pesan berfikir secara kritis terhadap pesan-pesan yang mereka terima. Kedua, adalah jalur *peripheral* di mana penerima pesan tanpa bersikap kritis menerima atau menolak pesan yang diterima oleh mereka.

Jika hasil penelitian ini dijelaskan menggunakan teori ini, maka dua variabel pertama pada penelitian ini merupakan jalur *central* dan *peripheral*. Variabel X_1 yaitu variabel Intensitas Kegiatan merupakan jalur *peripheral* dan penerima pesan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas. Anggota komunitas di sini dapat dilihat bahwa mereka tidak berfikir secara kritis ketika mereka memutuskan untuk membaca Suara Merdeka atau menolaknya. Mereka memutuskan membaca Suara Merdeka karena mereka terdorong untuk melihat ada foto mereka / komunitas mereka di Suara Merdeka. Dalam hal ini, variabel X_1 yaitu Intensitas Kegiatan memberikan pengaruh yang cukup terhadap anggota komunitas untuk memiliki minat membaca Suara Merdeka. Artinya, semakin sering Suara Merdeka menjalankan kegiatan bersama berbagai komunitas, maka semakin tinggi pula minat anggota komunitas untuk membaca Suara Merdeka.

Sementara untuk variabel X_2 yaitu variabel Kualitas Akun Instagram @Suara_Merdeka menjadi variabel yang masuk kategori jalur *central*. Sebab jalur ini mengharuskan penerima pesan berfikir secara kritis terhadap pesan – pesan dari akun @Suara_Merdeka. Pesan – pesan tersebut adalah berbagai informasi mengenai kegiatan komunitas, informasi komunitas, dan berita – berita yang lain. Dalam hal ini, variabel X_2 , Kualitas Akun Instagram hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap minat membaca Suara Merdeka.

Selanjutnya adalah variabel *Customer Engagement* yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini (variabel Z) juga masuk ke dalam jalur *central*. Sebab anggota komunitas untuk memiliki kedekatan dengan Suara Merdeka perlu melewati beberapa tahap. Mereka tidak serta merta bergabung dan dekat dengan Suara Merdeka. Mereka perlu melakukan beberapa proses hingga akhirnya mereka benar – benar memiliki kedekatan dengan Suara Merdeka. Variabel ini berpengaruh besar untuk mendorong anggota komunitas mau membaca Suara Merdeka.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa teori ELM terbukti. Karena membuktikan bahwa untuk merubah sikap anggota komunitas untuk terdapat dua jalur yang dapat dilewati. Pertama anggota komunitas ada yang terdorong membaca Suara Merdeka tanpa berfikir kritis. Kedua, anggota komunitas mau membaca Suara Merdeka karena mereka harus berfikir kritis dan melewati beberapa proses, yakni melalui pesan – pesan lewat instagram dan masuk ke dalam *Customer Engagement*.

4.4.3 Diskusi Praktis

Dari data – data telah diketahui bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat membaca Suara Merdeka dibandingkan dengan kedua variabel bebas. Banyak orang merasa puas dan senang setelah mengikuti kegiatan dengan Suara Merdeka. Sebanyak 54 orang merasa puas dan sebanyak 59 orang merasa senang. Mereka juga mulai mengenal Suara Merdeka, sebanyak 53 orang kemudian mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh Suara Merdeka, dan sebanyak 41 orang

mengetahui bahwa Suara Merdeka memiliki jadwal khusus dengan berbagai komunitas.

Mereka juga memiliki pengetahuan mengenai berbagai rubrik yang terdapat di Suara Merdeka. Terutama rubrik Galeri Komunitas yang menjadi rubrik khusus untuk peliputan kegiatan berbagai komunitas. Hal ini ditunjukkan pada data bahwa terdapat 56 orang mengetahui dan 19 orang sangat mengetahui.

Artinya, *Customer Engagement* atau kedekatan antara *customer* dengan perusahaan memegang arti penting bagi perusahaan. Sebab semakin konsumen memiliki kedekatan dengan Suara Merdeka, maka semakin tinggi pula minat anggota – anggota komunitas untuk membaca Suara Merdeka. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah hubungan kedekatan komunitas dengan perusahaan, maka semakin rendah pula minat anggota – anggota komunitas untuk membaca Suara Merdeka.

Mengetahui bahwa kedekatan *customer* dengan perusahaan media memiliki kekuatan besar, berarti ini harus diperhatikan serius oleh pelaku industri media. Maka tim *marketing communication* Suara Merdeka perlu mempertimbangkan bagaimana strategi yang tepat untuk mendekati diri dengan *customer* nya untuk memiliki minat / ketertarikan yang tinggi untuk membaca Suara Merdeka. Meski ini langkah awal, diharapkan dikemudian hari mereka yang saat ini masih dalam tahap minat membaca dapat menjadi pembaca setia Suara Merdeka.

Kedekatan inilah yang harus terus menerus dilakukan agar mereka tetap dapat menjadi mitra bagi Suara Merdeka. Sehingga masing – masing pihak dapat saling diuntungkan.

4.2.5 Diskusi Sosial

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media memang sangat cepat. Masyarakat memang telah beralih dari media konvensional kepada media digital. Di sini, pelaku industri media perlu mempertimbangkan bahwa persaingan dunia media sangat ketat. Keputusan – keputusan strategis terkait mempertahankan minat masyarakat untuk membaca surat kabar perlu diperhatikan.

Seluruh awak media, tidak hanya di Suara Merdeka, termasuk media yang baru berdiri perlu mempertimbangkan bagaimana strategi mereka dalam meyakinkan masyarakat untuk membaca surat kabar. Demikian juga bagaimana strategi mereka dalam memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Salah satunya adalah media sosial yang menjadi tempat bagi masyarakat beraktifitas (secara maya).

Hal tersebut harus menjadi perhatian serius agar dengan memanfaatkan media social secara maksimal, maka dapat mendapatkan keuntungan yang baik. Terlebih pemanfaatan media sosial adalah sangat murah, bahkan tidak memerlukan biaya. Jika hanya menyebar informasi dan menggugah foto. Untuk itu kreatifitas adalah hal yang harus dimiliki oleh para pelaku industri media. Dengan daya kreatifitas yang dimiliki

ini tentu akan memudahkan mereka untuk menarik perhatian masyarakat mengikuti media sosial yang dimiliki media massa.

Melalui media sosial ini, maka akan memudahkan masyarakat untuk mengenal lebih dekat dengan media tersebut. Karena dengan adanya media sosial, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih terkini dan terkait berita yang telah / sedang / akan diberitakan oleh media massa konvensional. Dari sinilah kemudian media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjadi jembatan agar masyarakat dan media menjadi dekat.

Selain itu, para pelaku industri media juga dapat belajar bagaimana mengadakan sebuah acara yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan *customer* nya. Berbagai kegiatan menarik dapat diadakan, agar masyarakat dapat mengenal lebih dekat terhadap perusahaan media tersebut. Hal ini juga menjadi cara tersendiri bagi perusahaan untuk membangun citra yang baik juga di hadapan masyarakat. Bahwa perusahaan ini peduli terhadap masyarakat sekitar yang menjadi konsumen bagi informasi yang disediakan oleh media tersebut.