

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT MEMBACA SUARA MERDEKA OLEH KOMUNITAS

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

immanuel.dwi@uajy.ac.id

Abstrak

Industri media massa, khususnya media cetak kini semakin menghadapi tantangan yang beragam. Tantangan tidak hanya datang dari sesama media cetak, tetapi juga dari jenis media yang lain. Salah satunya adalah tantangan dari kehadiran media *online* yang telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media. Suara Merdeka sebagai surat kabar tertua di Jawa Tengah, menjalankan strategi komunikasi dengan komunitas – komunitas yang ada di Jawa Tengah. Suara Merdeka berusaha mendekatkan diri dengan komunitas melalui kegiatan dengan komunitas secara berkala dan melalui akun instagram. Penelitian ini ditujukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Membaca. Penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effect Model*. Sampel yang digunakan adalah 94 orang yang berasal dari 19 komunitas yang berbeda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement* terhadap Minat Membaca.

Kata kunci: Media Massa, *Customer Engagement*, Minat Membaca

Abstract

Mass media industry, especially printed media today has to face many threatens, not only from the same type of media but also from other types such as online media. As the oldest newspaper in Centra Java which has to face this threatens, Suara Merdeka arranged a communication strategy. This communication strategy uses social media such as instagram and some activities to embrace communities who live in Central Java, especially in Semarang. These tools was used for make a customer engagement with communities. The aim of this research was purposed to see how far the effect of customer engagement on reading interest. This research uses Hierarchy of Effect Model. Sample of this research was 94 people who were from 19 different communities. The result of this research that there is a positive relationship and significant effect between customer engagement on reading interest.

Keywords: *customer engagement, Reading Interest.*

1. Pendahuluan

Persaingan dunia media kini jauh semakin ketat, sebab kini media sudah semakin menjamur. Menurut Ketua Dewan Pers, jumlah media massa di Indonesia saat ini adalah yang terbanyak di dunia. Terdapat 47.000 jumlah media massa di Indonesia, meskipun tidak semua media telah terdata dalam dewan pers. Untuk media cetak yang terdata dalam dewan pers sebanyak 321, dan untuk media *online* sebanyak 2.000(tangerangonline.com).

Hal tersebut, berarti persaingan ini tidak hanya saingan antara jenis media jenis yang sama saja, tetapi media jenis satu harus bersaing dengan jenis media lain. Seperti media televisi bukan saja hanya akan bersaing dengan media televisi yang lain saja. Namun, media televisi juga harus bersaing dengan penyedia *content 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 besarnya saja. Sebab gaya hidup masyarakat kini telah berubah dalam menggunakan teknologi. Artinya perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan melalui media 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.

Prosentase Populasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: detik.com

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. 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 Tribun Jateng anak perusahaan dari Kompas, Radar Semarang dari Jawa Pos group, dan juga yang lainnya Suara Merdeka mengalami penurunan penjualan. Data dari Suara Merdeka sendiri mencatat, 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.

Data internal Suara Merdeka menunjukkan bahwa dari 2012 ke 2014, Suara Merdeka mengalami penurunan sebanyak 2.500 eksemplar. Hal ini berlanjut ke tahun 2014 yang jumlah penjualannya menurun lagi. Dari tahun 2013 ke 2014 selisih penjualannya sebanyak 865 eksemplar. Namun, Suara Merdeka di tahun 2015 dan 2016 mampu menaikkan kembali penjualannya. Selama dua tahun tersebut Suara Merdeka mampu menaikkan 2.924 eksemplar dari jumlah penjualan di tahun sebelumnya.

Untuk menghindari potensi penurunan lagi, divisi *Marketing Communication* melakukan strategi untuk bertahan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran yang 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.

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*.

Cara yang dilakukan oleh Suara Merdeka ini adalah untuk mengajak masyarakat Jawa Tengah. Lebih khusus lagi adalah anggota komunitas yang ada di Kota Semarang untuk memiliki minat membaca Suara Merdeka. Sebab, dengan kegiatan komunitas yang diliput dapat mendorong rasa penasaran anggota untuk melihatnya. Dengan kata lain, pihak Suara Merdeka mengharapkan agar setiap anggota komunitas dapat memiliki minat untuk membaca kegiatan mereka yang telah diliput Suara Merdeka.

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.

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 mengapresiasinya, 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.

Dari dua hal inilah, Suara Merdeka mengharapkan adanya kedekatan dengan komunitas. Sehingga dengan adanya kedekatan itu, anggota komunitas diharapkan dapat didorong untuk memiliki minat membaca Suara Merdeka. Kedekatan antara perusahaan dengan khalayak ini yang kemudian dinamakan dengan *customer engagement*. Dari hal inilah, penulis ingin mengetahui pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap minat membaca.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa kuat pengaruh *customer engagement*

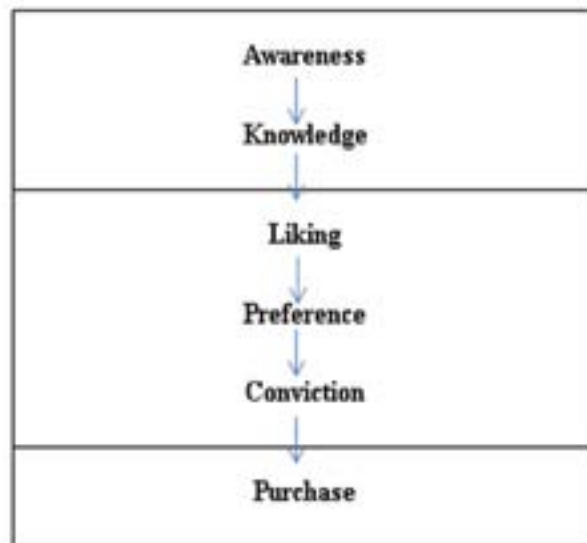
terhadap minat anggota komunitas untuk membaca Suara Merdeka

3. Kerangka Teori

3.1. Hierarchy of Effect Model

Teori *Hierarchy of Effect Model* merupakan teori yang ditemukan oleh Robert Lavidge dan koleganya, Gari Steriner pada tahun 1961. Teori ini telah diplikasikan sebagai pola yang bermanfaat secara luas untuk kebutuhan mengontrol dan mengukur tujuan dari periklanan (Howard dalam Sadeghi 2015). Menurut teori ini, konsumen harus melewati tahapan – tahapan tertentu dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk. Dalam teori *Hierarchy of the effects* dijelaskan bahwa konsumen harus melewati enam tahapan. Tahapan – tahapan tersebut adalah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*.

Gambar 2. Tahapan Konsumen dalam Mengambil Keputusan



Sumber: Konseptual Model of Research (Barry Howard, 1990)

Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli barang tertentu dengan merk tertentu, konsumen bermula dari kondisi tidak tahu akan merk tertentu. Kemudian, dengan adanya kegiatan komunikasi / iklan yang dilakukan perusahaan, konsumen masuk pada tahapan sadar akan merk tertentu. Setelah sadar terhadap merk tertentu, konsumen kemudian semakin mengetahui produk yang ditawarkan dengan semakin baik. Setelah semakin mengetahui, konsumen kemudian memiliki perasaan senang akan produk tersebut. Semakin menyukai, konsumen menjadikan merk tersebut sebagai pilihan di antara pilihan produk lainnya. Pada tahapan selanjutnya, konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk

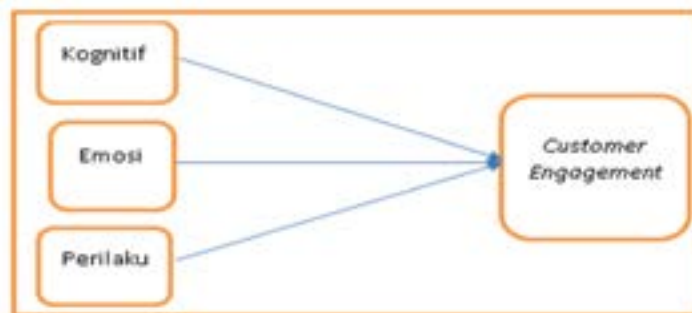
tersebut. Hingga pada tahapan terakhir, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3.2. Customer Engagement

Menurut Brodie (dalam Fernandes dan Esteves 2016:126) *Customer Engagement* 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 *Customer Engagement* 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 3. Konseptual Customer Engagement



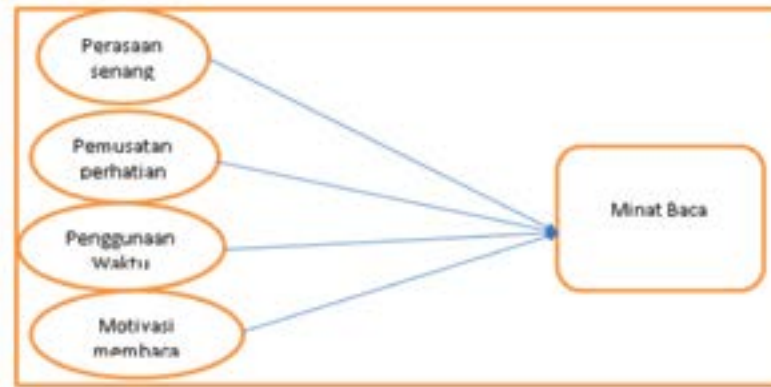
Sumber: Visualisasi Customer Engagement (Brodie, 2011)

3.3. 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 4. Konseptual Minat Membaca



Sumber: Visualisasi Minat Baca (Shaleh dan Wahab, 2004)

4. Metode Penelitian

4.1 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 variabel. 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 variabel yang lain.

4.2 Populasi dan Sampel

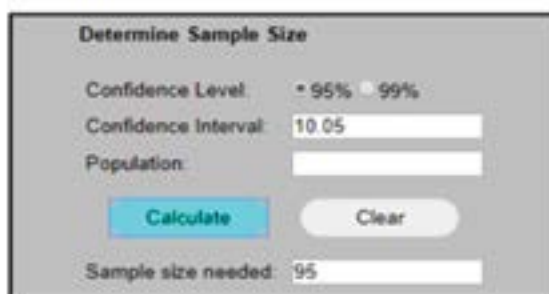
Populasi merupakan sekumpulan objek, orang, atau keadaan yang memiliki satu karakteristik umum yang sama (Furqon 2001:135). Sementara itu menurut Sugiyono (2010:800) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari kumpulan objek ataupun subjek yang memiliki baik kualitas ataupun 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 angker, 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:

Gambar 5. Menghitung Jumlah Sampel



Determine Sample Size	
Confidence Level:	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Confidence Interval:	<input type="text" value="10.05"/>
Population:	<input type="text"/>
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>	
Sample size needed:	<input type="text" value="95"/>

Sumber: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

4.3. 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.

4.4 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.

4.5 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).

4.6. 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.

4.7. 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 terlewat.

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:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

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

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).

4.8. Kualitas Penelitian

4.8.1. 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).

4.8.2. Uji Reliabilitas

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)

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Tabel 1

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

Sumber: olah data peneliti

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. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,530 atau 53,0%. Artinya, *Customer Engagement* berpengaruh sebesar 53,0%, kemudian sebanyak 47% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2374.401	1	2374.401	103.942	.000b
Residual	2101.599	92	22.843		
Total	4476.000	93			

Sumber: olah data peneliti

Uji F Tes berdasarkan F hitung dan F table diketahui besarnya F Hitung adalah 103.942 dan F Tabel dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3.94

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah Apabila F hitung $>$ F Tabel maka H1 yang diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara minat baca dengan *customer engagement*. Apabila F hitung $<$ F table maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan

antara minat baca dan kualitas akun instagram.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka dinyatakan bahwa F hitung (103.942) > daripada F table (3.94). Artinya H1 diterima / ada pengaruh yang signifikan antara kualitas akun instagram terhadap minat membaca. Berdasarkan tabel 2, nilai probabilitasnya adalah 0.000 jauh lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi minat baca atau dapat dinyatakan bahwa *variable customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat baca.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat memengaruhi minat anggota komunitas untuk membaca Suara Merdeka. Pengaruh yang diberikan cukup besar, yakni sebesar 53%. Hal ini berarti bahwa *customer engagement* merupakan satu faktor penting untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Jika dikaitkan dengan teori *Hierarchy of Effect Model*, kedekatan konsumen dengan perusahaan (*customer engagement*) dapat membuat konsumen melewati beberapa tahap pengambilan keputusan.

Dengan adanya upaya mendekati diri dengan konsumen / *customer engagement*, akhirnya konsumen pun memiliki perasaan dekat dengan perusahaan. Hal ini menciptakan pula dorongan dalam diri konsumen untuk mencari Suara Merdeka dalam beberapa hal. Di antaranya konsumen akan mencari Suara Merdeka sebagai pilihan alternatif mereka dalam mencari informasi ataupun hiburan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey di bawah ini. Diagram di bawah ini menunjukkan anggota – anggota komunitas mencari Suara Merdeka untuk mencari informasi terkait berita umum, Jawa Tengah dan juga berita komunitas.

Gambar 6. Jawaban Responden Terkait Motivasi Mencari Suara Merdeka



Sumber: olah data peneliti

Dengan adanya *customer engagement* ini pula, anggota – anggota komunitas akhirnya juga memiliki rasa penasaran untuk membaca Suara Merdeka. Terlebih membaca pada saat di mana komunitas mereka diulas di dalamnya. Hal ini juga

dapat dilihat dari hasil survey, di mana sebagian besar responden menjawab bahwa mereka akan membaca Suara Merdeka ketika komunitasnya diliput. Dari hasil survey di bawah ini dapat dilihat, bahwa sebanyak 58 orang akan mencari Suara Merdeka untuk melihat komunitasnya diliput. Sedangkan sebanyak 54 orang akan mencari Suara Merdeka untuk melihat foto komunitas mereka di Suara Merdeka.

Gambar 7. Motivasi Mencari Suara Merdeka



Sumber: olah data peneliti

7. Simpulan

Hasil dari penelitian ini menguatkan teori *hierarchy of effects* di mana perasaan konsumen yang merasa dekat dengan perusahaan dapat menuntun konsumen ke tahapan selanjutnya. Dengan adanya kedekatan ini, konsumen dapat memiliki dorongan untuk dapat mencari Suara Merdeka sebagai pilihan alternatifnya dalam mencari informasi konsumen. Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya melihat pengaruhnya hingga tingkat minat membaca. Penelitian ini tidak melihat apakah hal ini dapat mendorong anggota – anggota komunitas untuk membeli atau berlangganan Suara Merdeka.

Daftar Pustaka

- Brodie, et al. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. Journal of Service Research: SAGE.
- Fraenkel, J.R. and Wallen, N.E. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. NewYork: McGraw-Hill.
- Furqon. (2001). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hurlock, E.B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono, Rachmat (2010). *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- McCabe, Scott. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases*. Hungary: Elsevier.
- Muhidin. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Popup design.
- Riduwan (2008) *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Muhidin, Sambas Ali (2017) *Analisis Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab (2004) *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Azize, Sahih et al (2013) “Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands,” *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science* Vol 1: hal 1067 – 1077
- Fernandes, Teresa dan Fabia Esteves (2016) *Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Services Contexts*. *Services Marketing Quarterly* Vol.37: hal 125 – 139
- Sadeghi, Tooraj, et al (2013) *The Investigation of Lavidge and Steiner model’s capability in measuring the advertising effectiveness of fire insurance (ase study: Insurance company in Mashhad)* *European Online Journal of Natural and Social Science* Vol. 2: hal 1559 – 1567

Sumber Internet:

- Haryanto, Agus Tri (2018) *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos-dilihat> pada tanggal 28 Maret 2019 pukul 20.15
- RO-Micom (2017) *Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan*. Dalam <http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan> pada tanggal 28 Maret 2019 20.37
- Redaksi (2017) *Dewan Pers Sebut Jumlah Media di Indonesia Terbayank se-Duinia*. Dalam <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
- Anonim (2018) <https://kbbi.web.id/komunitas> diakses pada tanggal 25 April 2018 16.03