

Pengaruh Kualitas Akun *Instagram* terhadap Minat Komunitas Membaca Media Lokal

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Immanuel.dwi@uajy.ac.id

ABSTRAK

Kini semakin banyak tantangan yang harus dihadapi oleh industri media. Terutama yang dihadapi oleh industri media cetak. Tantangan datang dari berbagai sudut, baik itu tantangan yang datang dari sesama jenis media, juga tantangan yang datang dari media jenis yang berbeda. Salah tantangan tersebut adalah dari kehadiran media *online*. Kehadiran media *online* telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi melalui media. Penelitian ini dilakukan untuk melihat media lokal di Jawa Tengah. *Suara Merdeka* sebagai surat kabar tertua di Jawa Tengah harus menghadapi tantangan tersebut. Melalui akun *instagram* ini, *Suara Merdeka* berusaha mendorong komunitas untuk memiliki minat membaca *Suara Merdeka*. Penelitian ini ditujukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh kualitas akun *instagram* *Suara Merdeka* 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 kualitas akun *instagram* terhadap Minat Membaca.

Kata kunci: Media Massa, *Instagram*, Minat Membaca

The Effect of Instagram Account Quality on Community Interest Read Local Media

ABSTRACT

There are many threats today that must be faced by media industry today, especially printed media. The threats come from many sides, from the same type of media and also from the other type of media. This study was focused on local media in Central Java, it is *Suara Merdeka*. As the oldest newspaper in Central Java, *Suara Merdeka* has to face these threats, thus *Suara Merdeka* has to arrange a strategy. In this case, *Suara Merdeka* uses social media such as *instagram* as a communication strategy to embrace communities who live in Semarang. This newspaper company uses *instagram* to increase reading interest of communities in Semarang. This study aims to see how the effect of *instagram* account quality on reading interest. In this study, the theory which is used is *Hierarchy of Effect Model*. Sample of this research was 94 people who were from 19 different communities. The result of this research is there is a positive relationship and significant effect between *instagram* quality on reading interest.

Keywords: mass media, *instagram*, Reading Interest.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri media dialami juga oleh surat kabar dengan berbagai jenis media lain, seperti radio dan televisi. Hadirnya internet sekaligus menjadi tantangan yang semakin memberatkan surat kabar.

Data dari Dewan Pers menunjukkan bahwa jumlah media massa di Indonesia kini sebanyak 47.000. Meskipun hingga kini belum semua media telah terdata dalam dewan pers. Dari data tersebut dapat diketahui terdapat 321 media cetak, dan sedangkan untuk media *online* terdapat sebanyak 2.000 media (*tangerangonline.com*).

Published: Maret 2020

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://journal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

Fakta lain juga menunjukkan bahwa terdapat perubahan pola masyarakat dalam mencari informasi atau hiburan melalui media. Jika pada beberapa dekade lalu masyarakat mencari informasi melalui media – media konvensional seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah, kini sudah berbeda. Masyarakat dalam mencari informasi kini telah beralih melalui satu gawai (*smartphone*) yang terhubung internet. Melalui perangkat ini semua jenis informasi dapat ditemukan di dalamnya.

Peralihan dari media konvensional ke bentuk baru membuat media – media konvensional mengalami penurunan jumlah konsumen. Mereka kini harus berbagi konsumen dengan media bentuk baru tersebut. Porsi masing – masing media konvensional saat ini semakin sedikit jika dibandingkan waktu – waktu lalu. Data di bawah menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1 Presentase Populasi Pengguna Internet di Indonesia

Data di atas merupakan hasil riset *We are Social* dan *Hootsuite*. Diketahui bahwa dari 265.4 juta penduduk Indonesia sebanyak 132.7 juta orang menggunakan internet. Artinya bahwa sekitar 50% masyarakat Indonesia telah mendapat akses internet. Dari data tersebut dapat juga dilihat

bahwa terdapat 130 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial. Data lainnya terkait penetrasi masyarakat Indonesia terhadap surat kabar sangat minim, yakni 7% (*mediaindonesia.com*).

Karena itu, industri media cetak / surat kabar perlu memikirkan sebuah strategi penting dalam menghadapi situasi seperti ini. Dengan adanya strategi yang dibuat, diharapkan media tersebut dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Termasuk di antaranya adalah surat kabar lokal *Suara Merdeka*. Surat kabar ini telah berdiri sejak 5 tahun pasca kemerdekaan Indonesia. Ini menjadi tanda bahwa *Suara Merdeka* merupakan salah satu surat kabar yang tertua di Jawa Tengah.

Suara Merdeka telah hadir melayani masyarakat Jawa Tengah sejak 11 Februari 1950. Saat ini *Suara Merdeka* berarti telah hadir melayani masyarakat Jawa Tengah selama 68 tahun. *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, *Suara Merdeka* juga harus bersaing lagi dengan berbagai macam surat kabar lainnya yang ada di Jawa Tengah, misalnya *Tribunjateng* anak perusahaan dari *Kompas*, *Radar Semarang* dari Jawa Pos group. Media lokal andalan Jawa Tengah ini harus mampu bersaing dengan media lokal yang baru tersebut.

Akibat adanya media lokal baru yang ada di Semarang ini, membuat *Suara Merdeka* juga harus mengalami pasang surut. Pasang surut ini lebih

dirasakan di area Semarang. Dari data tahun 2014 hingga 2016, *Suara Merdeka* mengalami jumlah penurunan sebanyak kurang lebih 4.000 eksemplar. Meski jika untuk tingkat Jawa Tengah, pada tahun 2016 jumlah penjualan menunjukkan peningkatan cukup signifikan.

Untuk penjualan tingkat Jawa Tengah, sejak tahun 2015 *Suara Merdeka* menunjukkan peningkatannya kurang lebih 1.000 eksemplar dari 2014. Hal ini meningkat lagi di tahun 2016 yang menunjukkan peningkatan sebesar kurang lebih 2.000 eksemplar. Meskipun demikian, melihat kondisi persaingan ini, *Suara Merdeka* tetap memerlukan strategi, agar dapat meningkatkan penjualannya lebih banyak lagi.

Demi menghindari penurunan jumlah pembaca akibat persaingan ketat ini, *Suara Merdeka* pun memanfaatkan teknologi baru yaitu *Instagram*. Melalui penggunaan *instagram* ini diharapkan *Suara Merdeka* dapat mendorong minat berbagai komunitas untuk membaca *Suara Merdeka*.

Melalui *instagram*, *Suara Merdeka* memiliki strategi yaitu untuk menyampaikan *brand* / merek (komunikasi merek) “*Suara Merdeka*” kepada masyarakat Jawa Tengah. Komunikasi merek sendiri menurut Zehir (dalam Azize, 2012) merupakan elemen yang mengatur relasi di antara merek dengan pelanggan. Pengaturan relasi antara merek dengan pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara, yakni dengan satu arah dan dua arah. Komunikasi yang dilakukan secara satu arah adalah komunikasi yang menggunakan / melalui media massa. Sedangkan komunikasi dua arah dapat dilakukan dengan media yang

memungkinkan perusahaan dapat melakukan tanya jawab dengan pelanggan.

Cara yang dilakukan oleh *Suara Merdeka* ini bermula dengan mengajak masyarakat Jawa Tengah untuk melakukan kegiatan bersama - sama. Masyarakat Jawa Tengah di sini yang dimaksud adalah masyarakat yang memiliki komunitas – komunitas yang ada di Kota Semarang. Komunitas – komunitas tersebut digandeng oleh *Suara Merdeka* untuk melakukan kegiatan bersama *Suara Merdeka*. Dari kegiatan bersama ini, *Suara Merdeka* kemudian menuliskan artikel mengenai kegiatan yang dilakukan bersama komunitas tersebut.

Berdasarkan data dari *Suara Merdeka* sejak 2018, terdapat 116 komunitas yang telah terverifikasi oleh *Suara Merdeka*. Artinya 116 komunitas tersebut adalah komunitas yang telah terdaftar dan telah bergabung dalam komunitas *Suara Merdeka*. Komunitas – komunitas tersebut kemudian diikutsertakan oleh *Suara Merdeka* untuk masuk di dalam nominasi *Suara Merdeka Awards*. *Suara Merdeka Awards* sendiri merupakan malam anugerah yang diselenggarakan *Suara Merdeka* untuk menghargai kegiatan – kegiatan komunitas tersebut. Di samping juga untuk membangun relasi dengan komunitas tersebut.

Dalam agenda rutin, *Suara Merdeka* bersama 116 komunitas yang ada ini 2 minggu sekali mengadakan kegiatan yang dinamakan “warga guyub.” Kegiatan ini memiliki konsep yang dibuat seperti *Car Free Day*, tetapi berlokasi di perkampungan atau perumahan di Kota Semarang.

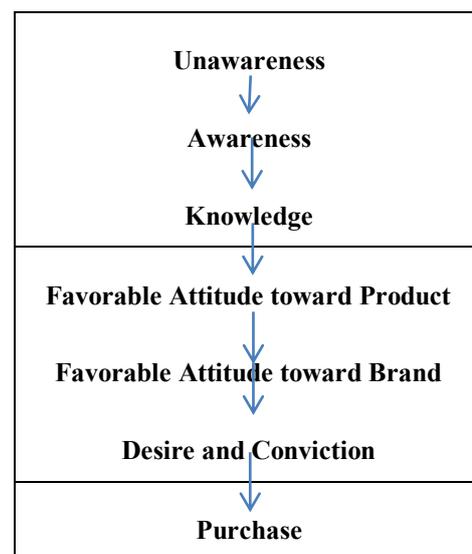
Setelah melakukan kegiatan bersama dengan komunitas tersebut dan menjadikannya

sebagai bahan liputan, *Suara Merdeka* kemudian memasukkannya ke dalam akun *instagram @Suara_Merdeka*. Dalam akun *instagramnya*, *Suara Merdeka* ingin mengingatkan kepada pengikut (*follower-nya*) yang juga merupakan anggota komunitas untuk membaca kegiatan komunitasnya yang telah diliput di *Suara Merdeka*. Dengan mengunggah foto dari kegiatan itu, kemudian *Suara Merdeka* dapat menaikkan jumlah pengikut di *Instagram Suara Merdeka*. *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). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada pengaruh yang kuat antara penggunaan *instagram Suara Merdeka* terhadap minat membaca *Suara Merdeka*. Penggunaan *instagram* di sini akan dilihat dari segi kualitas yang terdiri atas kualitas gambar yang diunggah dan kualitas *caption* yang ditulis. Artinya, gambar / foto dan *caption* yang diunggah bermanfaat dan informatif atau tidak. Penulis menggunakan teori *Hierarchy of Effect Model* milik St. Elmo Lewis. Lewis menyatakan terdapat hierarki anak tangga yang menjadi rujukan bagi seorang tenaga penjual (*salespeople*) untuk menarik perhatian, minat, keinginan, hingga action. (Littlejohn 2009:19).

Tahun 1961, teori *Hierarchy of Effect Model* dikembangkan oleh Robert Lavidge dan koleganya, Gari Steriner. Berdasarkan pengembangan yang dilakukan Lavidge dan Steriner, teori ini diplikasikan sebagai pola yang bermanfaat secara luas. Terutama teori ini

digunakan untuk kebutuhan mengontrol dan mengukur tujuan dari periklanan (Howard dalam Sadeghi 2015). Artinya, teori ini adalah teori yang menjelaskan mengenai efek dari periklanan kepada khalayak.

Menurut teori ini, konsumen harus melewati tahapan-tahapan tertentu ketika mereka harus menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk. Dalam teori *Hierarchy of the effects* dijelaskan bahwa konsumen harus melewati enam tahapan / hierarki anak tangga. Menurut Lavidge dan Steriner (dalam Littlejohn 2009:19) tahapan – tahapan yang dimaksud adalah *unawareness, awareness, knowledge, favorable attitude toward the product, favorable attitude toward brand, desire and conviction, dan actual purchase*.

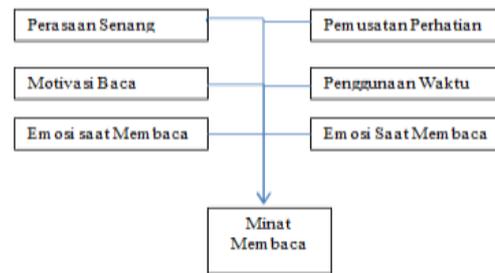


Gambar 2 Tahapan Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli barang tertentu dengan merk tertentu, konsumen bermula dari kondisi tidak tahu akan produk/merk tertentu. Kondisi inilah yang dinamakan *unawareness*. Karena kondisi ketidaktahuan ini, maka pelaku penjualan harus memperkenalkan produk/merk produknya kepada

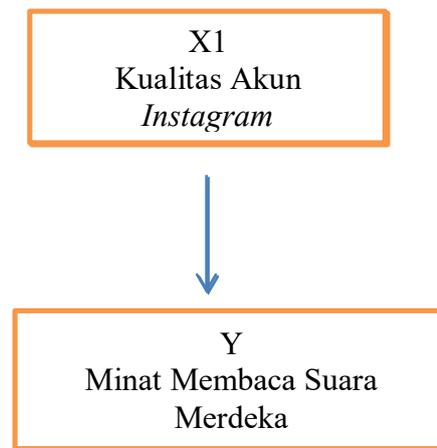
calon konsumen. Dari usaha yang dilakukan pelaku penjual ini calon konsumen naik ke anak tangga selanjutnya, yakni *awareness*. Keadaan di mana konsumen sudah sadar/mengenal suatu produk dan merk tertentu. Dengan adanya kegiatan komunikasi / iklan yang terus dilakukan perusahaan, konsumen semakin memiliki pengetahuan yang lebih dan.

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. Teori berikutnya yaitu minat baca (Hurlock ,1999:114). Minat baca adalah motivasi dalam diri seseorang untuk membaca. Orang akan memiliki motivasi membaca karena terdorong dengan melihat fakta bahwa membaca adalah suatu kegiatan yang berguna untuk dirinya. 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 3 Konseptual Minat Membaca

Sehingga, hipotesis penelitian yang kemudian muncul adalah:



H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X1 Kualitas Akun *Instagram* terhadap variabel Y Minat Membaca *Suara Merdeka*

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 Kualitas Akun *Instagram* terhadap variabel Y Minat Membaca *Suara Merdeka*

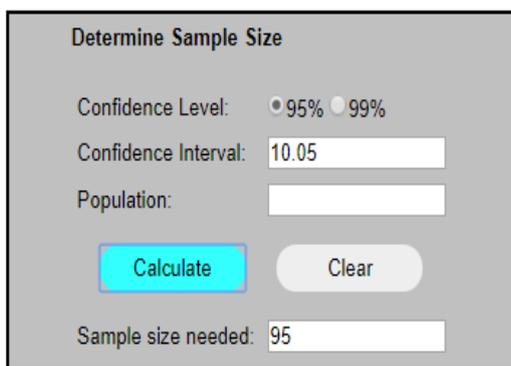
METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode 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.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh foto komunitas yang telah diunggah

oleh akun @SuaraMerdeka. Data per Februari 2018 terdapat 50 komunitas yang kegiatannya 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 di situs <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:	<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"/>

Gambar 4 Menghitung Jumlah Sample

Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan adalah 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. 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). Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil yang ada, peneliti menggunakan kuesioner. Di dalam kuesioner tersebut responden akan diberikan pertanyaan tertutup. Sehingga responden hanya dapat memberikan jawaban dengan menyilang / memberikan tanda centang. 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.

Selanjutnya (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 melakukan analisis data. Untuk melakukan analisis data, yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel, yaitu satu variabel bebas memengaruhi satu variabel terikat.

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}_i = Rata-rata skor variabel X

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

a. 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:

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

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

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

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan pada *table model summary* di atas diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas akun *instagram* dan Minat Membaca *Suara Merdeka* dengan korelasi produk momen by Pearson didapat nilai R hitung sebesar 0.517.

Hubungan / korelasi sebesar 0.517 ini tergolong memiliki korelasi yang sedang. Sementara dari output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,268. Data *R square* tersebut dapat dibaca 26,8%. Artinya, kualitas akun *instagram* berpengaruh sebesar 26,8%, sedangkan sisanya, yakni sebanyak 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Sumber: data primer (diolah tahun 2018)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Minat Baca

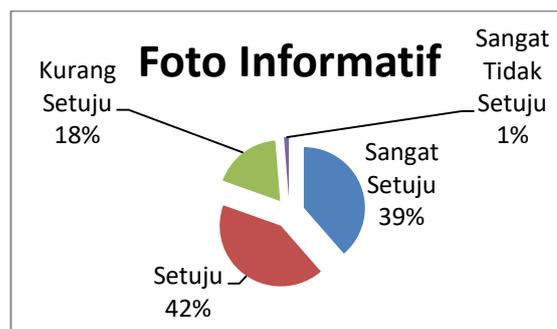
Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa Kualitas Akun *Instagram* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat anggota komunitas untuk Membaca *Suara Merdeka* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung (5.800) > t-tabel (1.66196). Serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sementara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

Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis. 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 (5.800) > 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 Kualitas Akun *Instagram* (X₂) terhadap Minat Membaca *Suara Merdeka* (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan di atas, kualitas akun media sosial *instagram* dapat memengaruhi minat anggota komunitas untuk membaca *Suara Merdeka*. Pengaruh yang diberikan adalah sedang / cukup, yakni sebesar 26,8%. Hal ini berarti bahwa kualitas akun *instagram* merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membaca.

Dari data yang telah didapat, responden menilai bahwa gambar / foto yang diunggah oleh *Suara Merdeka* dan *caption* yang diulis melalui akun media sosial *instagram* bersifat informatif. Informatif di sini lebih dilihat bahwa foto tersebut dapat menjelaskan kepada *follower* mengenai profil komunitas. Hal ini dapat dilihat dari diagram di bawah ini.



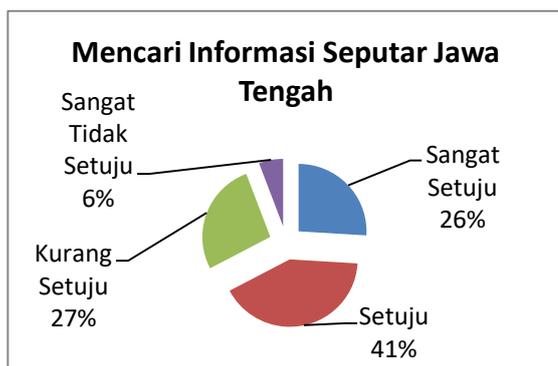
Gambar 5 Data Primer (Diolah tahun 2018)

Jika dikaitkan dengan teori *Hierarchy of Effect Model*, komunikasi yang dilakukan oleh *Suara Merdeka* melalui akun *instagram* kepada pengikut (*follower*) *instagram* dapat membuat konsumen melewati beberapa tahap pengambilan keputusan.

Dengan adanya upaya dari *Suara Merdeka* untuk memberitahukan informasi kepada pengikut

(*follower*), akhirnya konsumen pun memiliki pengetahuan yang lebih terkait *Suara Merdeka*. Tahapan memiliki pengetahuan mengenai *Suara Merdeka* ini, dalam teori *Hierarchy of Effect* merupakan tahapan dalam *knowledge*. Dari pengetahuan yang dimiliki mengenai *Suara Merdeka*, maka *follower* / anggota komunitas ini memiliki 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 komunitas mencari *Suara Merdeka* untuk mencari informasi berita Jawa Tengah dan juga berita komunitas.



Gambar 6 Jawaban Responden Terkait Mencari *Suara Merdeka* untuk mencari berita Jawa Tengah.

Dengan adanya informasi yang diberikan melalui *instagram*, 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 dapat dilihat, bahwa sebanyak 58 orang akan mencari

Suara Merdeka untuk melihat komunitasnya diliput. Sedangkan sebanyak 54 (22 orang sangat setuju dan orang akan mencari *Suara Merdeka* untuk melihat foto komunitas mereka di *Suara Merdeka*.



Gambar 7 Jawaban Responden Terkait Motivasi Mencari *Suara Merdeka*

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menguatkan teori *hierarchy of effects* di mana informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui *instagram* 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 yang dibutuhkan. 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*. Untuk itu, diharapkan agar ada penelitian lain yang dapat mengulas / membahas hingga ke tahapan minat beli atau pembelian berulang. Karena memang tujuan dari strategi pemasaran adalah hingga ada pembelian yang terus menerus dilakukan oleh konsumen.

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*. New York: 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
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc
- McCabe, Scott. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases*. Hungary: Elsevier
- Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media?*. New York: iCrossing
- Muhidin. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Riduwan (2008) *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta
- Muhidin, Sambas Ali (2017) *Analisis Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pestaka 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
- Sadeghi, Tooraj, et al (2015) *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: 1562.
- Sumber Internet:**
- Nielsen, AC, 2019. Survei Nielsen Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan melalui situs <http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan-pada-tanggal-28-Maret-2019-20.37>
- Id, Tangerangonline. Dewan Pers Sebut Jumlah Media di Indonesia Terbanyak di Dunia, melalui <https://tangerangonline.id/2017/07/27/dewan-pers-sebut-jumlah-media-di-indonesia-terbanyak-se-dunia/> dilihat pada tanggal 20 November 2017 pk1 22:29
- Jurnal:**
- Azize, Sahih et al (2012) *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands*. International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science: Iran