

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN MINAT MEMBACA DI MEDIA
BERITA *ONLINE* PADA LUBUKLINGGAU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Pendidikan
Program Studi (S-1)
Pada Program Studi Manajemen**

Oleh:

**BELLA MARTHA ANGELLETA
NIM : 2101010177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA INSAN
2025**

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PERFORMA PEMERIKSAAN MEMBACA DI MEDIA
BERITA *ONLINE* KOTA LUBUKLINGGAU**

Oleh :

BELLA MARTHA ANGGELLETA

NIM : 2101010177

Lubuklinggau,

2025

Pembimbing 1

Pembimbing II

Wisdalia Maya Sari D, S.Kom., MM

Surajiyo, SE., MM

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora

Universitas Bina Insan,

(Dr. Dheo Rimbano, SE, M.Si)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN DAN MOTTO PERSEMBAHAN



Motto :

- Fokus apa yang ingin kamu gapai dan apa yang kamu inginkan, tetapkan satu tujuan dan tekad sehingga semua bisa kamu dapat.
- Jadilah baik. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang berbuat baik (Q.S Al Baqarah: 195).

Persembahan :

- Semua rasa syukur ku sembahkan kepada mu **Ya Allah**, Tuhan yang Maha Agung dan Segalanya, Atas semua takdir yang engkau berikan kepadaku sehingga bisa beriman, berpikir, berilmu, dan menjadi manusia sabar dan terus banyak belajar.
- Hasil karya ini yang saya buat sendiri saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta **Abah Ujang (Yayat Hidayat) & Mamak Lisnawati**. Terimakasih telah melimpahkan semua rasa kasih sayang sejak saya lahir ke dunia hingga sebesar ini.
- Terimakasih untuk semua keluargaku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa sampai ke tahap saat ini.
- **MR. Fendry Janesha** Terimakasih yang selalu mensupport dan mendoakan serta mengusahakan yang terbaik untukku selama ini.
- Sahabat dan teman saya. Terimakasih telah mensupport dan selalu sejalan beriringan selama ini.
- Almamater Kebanggaanku Universitas Bina Insan Lubuklinggau.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PERNYATAAN



Saya bertnda tangan dib

Nama : Bella Martha Anggeneta
Nim : 2101010177
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian dan penulisan Skripsi yang saya susun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Universitas Bina Insan Lubuklinggau, merupakan hasil kerja saya sendiri dan tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya. Ada bagian tertentu dalam penulisan Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Jika dikemudian hari ternyata bahwa penelitian dan tugas akhir ini bukan hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

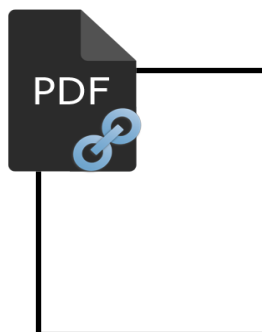
Lubuklinggau, 2025
Penulis,

Bella Martha Anggelleta
21010101777

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Biodata

Nama : Bella Martha Anggelleta
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuklinggau, 25 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : JL. Danau, RT:05, Kel. Sumber Agung, Kec.
Lubuklinggau Utara I

Pendidikan

- SD : SDN 74 Kota Lubuklinggau
- SMP : SMPN 6 Kota Lubuklinggau
- SMA : SMAN 3 Model Kota Lubuklinggau

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Saka Bhayangkara Kota Lubuklinggau 2018-2019
2. Bendahara Umum Dewan Kerja Cabang Kota Lubuklinggau 2019-2025
3. Bendahara Umum HMP-M Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau 2022-2024
4. Peserta Jambore Nasional 2016 dan 2022
5. Peserta Pertikarada 2017
6. Pinkon Peransaka 2018
7. DII

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Prestasi Akademik dan Non-Akademik (opsional)

No	Prestasi Akademik	Prestasi Non-Akademik	Tahun
1	Juara 2 lomba Orasi Bhs se-Kota Lubuklinggau, Muratara.	<i>Competition 1</i> Musik Rawas dan	2019
2	Juara 1 Lomba LCC HUT Pramuka Kota Lubuklinggau.		2019
3	Juara Favorit Vidio Short Hari Ibu yang di selenggarakan pada Pemilihan Presiden		2023
4	10 besar Lomba membuat Puisi masa Kepemimpinan NANSUKO		2022

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRACT



This research is entitled The Influence of Digital Marketing Strategy in Increasing Reading Interest in Online News Media in Lubuklinggau City. Based on the results of initial research conducted by researchers, it can be identified that the headline does not match the content of the news, understanding of digital marketing strategies is still minimal, so it has not been implemented well, there is a lack of public interest in reading, especially among young people, regarding current online news. , because they prioritize online games such as the Mobile Legends game and other games and society is more dominant in visual news compared to narrative news. This type of research is quantitative research with data analysis using SmartPLS26. The sample used in this research was 99 people, the data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. The results of this research show that Digital Marketing Strategy has a positive effect on Reading Interest. The results of the Digital Marketing Strategy with Interest in Reading show an estimated Original Sample Path Coefficient value of 0.904 with significance below 5% as indicated by a T-Statistic value of 30.476, a P-Value value of 0.000, a Sample Mean value of 0.093, a Standard Deviation value of 0.030. $P\text{-Value} (0.000) < \alpha = 5$. This means that the results of testing this hypothesis state that Digital Marketing Strategy has a significant effect on Reading Interest.

Keywords: Digital Marketing Strategy and Interest in Reading

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRAK



Penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Kota Lubuklinggau. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti, maka dapat diidentifikasi *Headline* tidak sesuai dengan isi Berita tersebut, Pemahaman mengenai Strategi Digital Marketing masih minim, sehingga belum dijalankan dengan baik, Kurangnya minat baca Masyarakat, khususnya di kalangan anak muda terhadap Berita Online saat ini, karena lebih mementingkan *Game Online* seperti *Game Mobile Legends* dan *Game* lainnya dan Masyarakat yang lebih dominan Berita Visual dibandingkan dengan Berita yang bernarasi. Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan analisis data menggunakan SmartPLS26. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Membaca terbukti. Hasil Strategi Digital Marketing dengan Minat Membaca menunjukkan nilai Koefisien jalur *Original Sample* estimasi sebesar 0.904 dengan Signifikan di bawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476, nilai P-Value sebesar 0.000, nilai *Sample Mean* 0.093, nilai *Standard Deviation* 0.030. Nilai P-Value (0.000) < $\alpha = 5$. Artinya hasil pengujian Hipotesis ini dinyatakan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Membaca terbukti Signifikan.

Kata Kunci : Strategi Digital Marketing dan Minat Membaca

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji dan Syukur yang pertama mengucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang memberikan kekuatan dan kesempatan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan maksimal untuk di ajukan sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada bagi Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Selama proses penulisan dan penyusunan Skripsi ini, Penulis telah berusaha sebaik-baiknya untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini baik tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat kesalahan baik sengaja maupun tidak sengaja. Oleh karena itu, Kritik dan Saran yang membangun tentunya sangat di harapkan dari berbagai pihak.

Untuk selanjutnya Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Yayat Hidayat dan Ibu Lisnawati yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya dalam penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Sardiyo, M.M. selaku Rektor Universitas Bina Insan.
3. Bapak Dr. Muhamad Akbar, S.T., M.IT selaku Wakil Rektor I Universitas Bina Insan.
4. Bapak Wakhid Nur Mukhlis, M.Pd., M.M selaku Wakil Rektor II Universitas Bina Insan
5. Bapak Dr. Dheo Rimbano, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Skripsi ini.
6. Bapak Surajiyo, SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora sekaligus Dosen Pembimbing II

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Universitas Bina Insan yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam Penulisan Skripsi ini.

7. Ibu Wisdalia Maya Sari D MM selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Bapak/Ibu selaku Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Skripsi ini.
9. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis. Akhir kata semoga Penelitian ini dapat bermanfaat bagi untuk Penelitian selanjutnya.

Lubuklinggau, 2025

Penulis

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR ISI



Halaman Judul	i
Halaman Pengaeshan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Motto dan Ucapan Terimakasih	iv
Halaman Pernyataan	v
Daftar Riwayat Hidup	vi
Abstrak Bahasa Indonesia.....	vii
Abstrak Bahasa Inggris	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	1
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.2 Penelitian yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	24
2.4 Hipotesis	24
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operanasionalisasi	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Sumber Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	30
3.6 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7 Metode Analisis Data	38
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Hasil Penelitian	43
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR TABEL



Tabel 1.1 Media Berita <i>Online</i> Buklinggau	3
Tabel 3.1 Defini Operasional	26
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.4. Waktu Pelaksanaan	39
Tabel 4.1 Rincian Data Penyebaran Kuesioner	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.6 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Pertama	46
Tabel 4.7 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kedua	46
Tabel 4.8 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Ketiga	47
Tabel 4.9 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Keempat	47
Tabel 4.10 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kelima	48
Tabel 4.11 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Keenam	48
Tabel 4.12 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Ketujuh	49
Tabel 4.13 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kedelapan	49
Tabel 4.14 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kesembilan	50
Tabel 4.15 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kesepuluh	50
Tabel 4.16 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kesebelas	51
Tabel 4.17 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kedua Belas	52
Tabel 4.18 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Ketiga Belas	52
Tabel 4.19 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Keempat Belas ..	53
Tabel 4.20 Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i> Pernyataan Kelima Belas	53
Tabel 4.21 Variabel Minat Membaca Pernyataan Pertama	54
Tabel 4.22 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kedua	55
Tabel 4.23 Variabel Minat Membaca Pernyataan Ketiga	55
Tabel 4.24 Variabel Minat Membaca Pernyataan Keempat	56
Tabel 4.25 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kelima	56
Tabel 4.26 Variabel Minat Membaca Pernyataan Keenam	57
Tabel 4.27 Variabel Minat Membaca Pernyataan Ketujuh	57
Tabel 4.28 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kedelapan	58
Tabel 4.29 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kesembilan	59
Tabel 4.30 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kesepuluh	59
Tabel 4.31 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kesebelas	60
Tabel 4.32 Variabel Minat Membaca Pernyataan Kedua Belas	60
Tabel 3.33 Stastik Deskriptif Variabel Strategi Digital <i>Marketing</i>	61
Tabel 3.34 Statistik Deskriptif Variabel Minat Membaca	62
Tabel 3.35 Nilai <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 3.36 Nilai <i>Cross Loading</i> setelah Modifikasi	68
Tabel 3.37 Korelasi Antar Konstruk	69
Tabel 3.38 Nilai <i>Composite Reliability</i>	70

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 3.39 Nilai Cronbach Alpha	70
Tabel 4.40 Nilai R^2 (<i>R-Squares</i>)	71
Tabel 4.41 Nilai <i>Output Bootstrap</i> Pertama	72
Tabel 4.42 Nilai <i>Ouput Bootstrap</i> kedua	73



Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2 Uji Validasi Konstruk Untuk Model Pengukuran Pertama	65
Gambar 4.3 Uji Validasi Konstruk Untuk Model Pengukuran Kedua	66
Gambar 4.4 <i>Output Bootstrapping</i>	72

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

LAMPIRAN



Lampiran 1. Formulir Pengajuan
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian
Lampiran 3. Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 4. Lembaran Kartu Bimbingan
Lampiran 5. Lembar Kuesioner
Lampiran 6. Data Pembaca
Lampiran 7. Data Mentah Pembaca
Lampiran 8. Lembar Kartu Audiens
Lampiran 9. Lembar Perbaikan Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 10. Ouput SmartPLS26
Lampiran 11. Jawaban Responden
Lampiran 12. Dokumentasi

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB I



1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi Digital, terutama Internet, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses Informasi, dan menjalankan Bisnis. Munculnya Media baru yang berbasis Digital telah menciptakan Ekosistem Media yang lebih dinamis dan Interaktif. Media baru ini menawarkan berbagai fitur dan fungsi yang tidak dimiliki oleh Media Tradisional, seperti Media Sosial, blog, dan platform berbagi video (Rahayu & Astria, 2023).

Internet telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam Transformasi Sosial dan Ekonomi Global. Munculnya Internet telah memicu terjadinya pergeseran dari Media Tradisional ke Media Digital. Media cetak yang dulunya mendominasi Dunia Informasi kini harus beradaptasi dengan kehadiran Media Digital. Internet tidak hanya menjadi pesaing bagi Media cetak, tetapi juga menjadi tempat di mana berbagai jenis Media dapat berkolaborasi dan saling melengkapi (Rahayu & Astria, 2023).

Strategi Digital *Marketing* dan Minat membaca dapat disimpulkan bahwa suatu Teknologi yang canggih dan berkembang pesat saat ini mampu mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan saat ini. Sehingga dengan adanya kemampuan Digital tersebut semua Informasi bisa didapatkan secara cepat dengan proses *Marketing* jual beli barang dan Jasa bisa dilakukan dengan mudah melalui Ilmu *Marketing* tersebut. Sehingga, hal tersebut dapat dikenal banyak masyarakat dalam maupun masyarakat luar dengan pesat, Tetapi, kini Minat baca sangat berkurang dengan adanya kemajuan Teknologi yang mempengaruhi hal tersebut. Namun, kini semua

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Konten yang berbentuk fisik atau gambaran. Minat membaca ialah tiang jendela untuk menambah pengetahuan dan rasa ingin tahu yang sangat tinggi (Rahayu & Astria, 2019).

Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau dan Suara Linggau di bentuk pada 12 Agustus 2022 yang di dirikan oleh Aan Sangkutyar. Sebelumnya Aan Sangkutyar sebagai Wartawan di Media Cetak Lokal lain dengan Ilmu yang diperoleh itu Aan Sangkutyar memberanikan diri untuk mendirikan Media *Online* Lokal sendiri, bergabung dengan Pikiran Rakyat Media *Network* pada tahun 2019-2022 yang merupakan Media *Online* 5 terbesar tingkat Nasional di Indonesia yang bersaing secara ketat dengan Media Berita *Online* Detik hingga Media Berita *Online* Kompas. Bahkan, pernah saat itu PRMN tempat Grup Klik Lubuklinggau menempati peringkat pertama, bisa menyaingi Media Berita *Online* Detik hingga Media Berita *Online* Kompas. Media yang di ketuai oleh Aan Sangkutyar tersebut pertama kalinya mempunyai 3 karyawan yang bernama Firmansyah Ababil, Bella Martha Anggellea dan Nadila Rezika yang merupakan Mahasiwa dan Mahasiswi di Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau. Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau beralamat di Jalan Kenangga II Lintas, Lorong Permai 19, Kelurahan Batu Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatra Selatan.

Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau tersebut menerbitkan berita sebanyak 600 artikel setiap bulannya. Lalu pada bulan ke tiga Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau menerbitkan lebih dari 1.000 artikel setiap bulannya hingga saat ini telah berjumlah 7 orang karyawan. Setiap bulan akan mengalami kenaikan dan penurunan pembaca yang tidak stabil di karena banyak pesaing Media Berita *Online* lain yang ada di Kota Lubuklinggau. Berita yang di terbitkan oleh Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau ini berbagai macam berita seperti berita kriminal, politik, cara memasak, cerita rakyat dan masih banyak lagi berita lain yang di terbitkan sesuai yang lagi viral tersebut. Pembaca di Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau tersebut mulai dari anak-anak hingga Orang Dewasa yang merupakan penduduk lokal

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

dan luar. Sehingga saat ini Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau masih beroperasi yang menampilkan berbagai macam berita yang diterbitkan setiap harinya.

PDF

Tabel 1.1 Media Berita *Online* di Kota Lubuklinggau

NO	NAMA	LINK
1.	Klik Lubuklinggau	https://lubuklinggau.pikiran-rakyat.com
2.	Suara Linggau	https://www.suaralinggau.com/
3.	Linggau Klik	https://linggauklik.com/tag/berita-online-lubuklinggau/
4.	Linggau Pos	https://linggaupos.disway.id/
5.	Berita Lubuklinggau	https://beritalubuklinggau.com/

Strategi *Digital Marketing* sangat sejalan dengan menekankan bahwa *Digital Marketing* adalah penggunaan berbagai saluran Digital untuk mencapai tujuan Pemasaran yang lebih luas. Selain mempromosikan, Digital juga digunakan untuk membangun citra merek yang positif di benak Konsumen, menjaga hubungan yang erat dengan Pelanggan, serta memfasilitasi Transaksi Bisnis secara Elektronik. Digital di kehidupan saat ini semua aktivitas menjadi mudah dan cepat, bisa bertukar Informasi secara cepat, mengetahui berbagai macam Berita yang sedang terjadi yang mudah di dapat pastinya banyak hal positif yang lainnya (Sinaga et al., 2024).

Digitalisasi menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini, ini membentuk pola Interaksi di mana Konsumen dan Bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama Media Sosial, telah di klaim untuk mengubah perilaku Konsumen dengan konsekuensi penting bagi Perusahaan, Produk dan merek. Pesatnya perkembangan Teknologi, Dunia Digital dan Internet tentu juga berimbas pada Dunia *Marketing*. Tren *Marketing* di Dunia beralih dari yang semula Konvensional (*offline*) menjadi Digital (*online*). Strategi Digital ini lebih Prospektif karena memungkinkan para calon Pelanggan Potensial untuk

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

memperoleh segala macam Informasi mengenai Produk dan bertransaksi melalui Internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara *Online* menggunakan Media Sosial untuk mencari Informasi terkait barang dan bertransaksi. Apalagi di masa pandemi saat ini, dimana pemberlakuan kebijakan *Social Distancing* yang kemudian di ubah menjadi yang mengharuskan penjual dan pembeli tidak dapat bertransaksi langsung (A.M et al., 2022).

Era Digital *Marketing* di mulai dengan semakin pesatnya Jaringan Internet. Kondisi tersebut menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Era Digital juga menyebabkan Media Massa menyesuaikan diri menjadi Media Digital yang dapat di Akses di jejaring Media Sosial. Kemampuan Media pada masa Digital ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan Informasi dan membandingkan berbagai sumber Berita Informasi. Semakin pesatnya pertumbuhan Internet membuat adanya perbedaan dalam proses Komunikasi dan cara masyarakat mendapatkan Informasi. Terdapat tiga point yang membedakan antara proses Komunikasi melalui Internet dengan Komunikasi klasik yakni: Pertama, adanya yakni *Interactivity* Internet dapat membuka peluang Komunikasi Interaktif dan bersifat dua arah. Kedua, penggunaan Internet juga bersifat transparansi yakni semua Informasi yang di muat di Media Sosial dapat di Akses oleh Publik manapun. Ketiga, Internet mampu menyimpan Informasi yang dipublikasikan di *Web* dalam jangka waktu tertentu (Ferbita et al., 2020).

Strategi Digital *Marketing* merupakan salah satu Strategi Digital *Marketing* untuk menyampaikan Informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *Image* suatu produk. Oleh karena itu, Digital *Marketing* di anggap sebagai salah satu unsur Strategi yang paling Potensial di dalam memasarkan Produk. Strategi Digital *Marketing* yaitu seperti Produk, Harga, Promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat saat ini dan perkembangan akan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

permintaan barang tersebut. Jadi dengan adanya Strategi *Marketing* tersebut semua barang atau jasa bisa dikenal dan di ketahui oleh masyarakat dalam dan luar. Sehingga dengan adanya Strategi *Marketing* tersebut bisa cepat terkenal dengan berbagai cara melalui di Media Sosial (Rahim & Mohamad, 2021).

Strategi Digital *Marketing* adalah serangkaian tindakan cerdas dan Kreatif yang di rancang untuk mencapai tujuan Bisnis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kondisi saat ini, tetapi juga memperhitungkan Tren masa depan, baik di dalam maupun di luar Perusahaan. Strategi *Marketing* adalah kunci untuk menjaga kelangsungan hidup dan pertumbuhan Bisnis dalam jangka panjang. Lalu, dapat di simpulkan bahwa Strategi *Marketing* adalah proses yang Dinamis dan Inovatif untuk mencapai tujuan Bisnis. Strategi ini melibatkan Perencanaan, pelaksanaan, dan Evaluasi berbagai kegiatan Pemasaran. Lalu menggabungkan berbagai elemen bauran *Marketing*, suatu Instansi dapat mencapai hasil yang optimal (Rachmawaty, 2021).

Strategi Digital *Marketing* ialah senjata utama Perusahaan dalam memenangkan persaingan. Strategi yang baik tidak hanya membantu Instansi mencapai target penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang positif. Strategi *Marketing* adalah Investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat yang Signifikan bagi Perusahaan. Pastinya saat ini Strategi *Marketing* yang lebih *Modern* dan Efektif untuk mempertahankan pangsa Pasar serta meningkatkan penjualan. Tetapi *Headline* tidak sesuai dengan isi Berita tersebut, pemahaman mengenai Strategi Digital *Marketing* masih minim, sehingga belum terjalankan dengan baik dan penerapan Strategi Digital *Marketing* yang belum tepat dalam mempromosikan Media Berita *Online* (Aysah & Maknun, 2023).

Minat membaca ialah fondasi penting dalam pengembangan diri. Memiliki minat baca yang kuat, anak-anak akan lebih mudah menyerap Ilmu Pengetahuan dan mengembangkan potensi mereka. Membaca adalah jendela Dunia yang membuka Cakrawala pemikiran. Masa Sekolah Dasar adalah waktu yang tepat untuk menumbuhkan minat baca pada anak. Sebagaimana

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

pendapat Darmono, minat baca adalah dorongan Internal yang dapat memotivasi anak untuk terdorong belajar. Saat membaca, anak-anak tidak hanya memperoleh Pengetahuan, tapi juga mengembangkan keterampilan berpikir kritis yang sangat penting untuk masa depan mereka (Sinaga et al., 2024).

Minat membaca adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman terhadap Informasi yang terkandung dalam teks. Agar siswa dapat membaca dengan Efektif, perlu ada Motivasi yang kuat dari dalam diri mereka. Motivasi ini dapat di picu melalui berbagai cara, seperti pemberian minat yang menarik terhadap materi bacaan. Namun, tantangannya adalah bagaimana merancang Strategi pembelajaran yang tepat untuk meningkatkan kemampuan membaca Siswa. Banyak Guru memulai pembelajaran membaca dengan langsung memberikan kesimpulan atau penjelasan tentang teks bacaan. Padahal, langkah yang lebih baik adalah memberikan kesempatan kepada Siswa untuk menemukan sendiri makna teks tersebut. Guru seringkali mengabaikan pentingnya mengetahui Pengetahuan awal Siswa tentang topik yang akan dibahas (Maret & Sutami, 2019).

Minat membaca adalah kunci untuk menambah Pengetahuan dan Wawasan. Namun, kemampuan memahami bacaan (*reading comprehension*) yang baik masih menjadi tantangan bagi banyak orang. Untuk itu, perlu adanya Program yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kemampuan membaca dan memahami teks. Membaca adalah fondasi dari semua pembelajaran. Jadi dengan membaca, kita dapat mengakses Informasi yang tak terbatas dan mengembangkan berbagai keterampilan yang berguna. Namun, minat baca di kalangan Masyarakat, terutama Siswa, masih rendah. Padahal, kebiasaan membaca yang baik dapat membuka banyak peluang dan meningkatkan Kualitas hidup. Tetapi, kurangnya minat baca Masyarakat, khususnya di kalangan anak muda terhadap Berita *Online* saat ini, karena lebih mementingkan *Game Online* seperti *Game Mobile Legends* dan *Game* lainnya, masyarakat yang lebih dominan Berita Visual di dibandingkan dengan Berita yang bernarasi dan kemampuan minat membaca Masyarakat menurun

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

di sebabkan dengan banyak faktor, seperti lebih senang bermain *Game* dan bermain *Sosmed* (Pramaysl, 2023).

Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas tentang Strategi Digital, Strategi *Marketing* dan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau terhadap keputusan pembaca, Penulis tertarik mengambil judul Penelitian dengan **“Pengaruh Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah di uraikan di atas, Peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada berdasarkan hasil Survei awal dengan melakukan Observasi yang ada di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau yang utama, sebagai berikut:

a. Strategi Digital *Marketing*

- 1) *Headline* tidak sesuai dengan isi Berita tersebut;
- 2) Pemahaman mengenai Strategi Digital *Marketing* masih minim, sehingga belum dijalankan dengan baik;
- 3) Penerapan Strategi Digital *Marketing* yang belum tepat dalam mempromosikan Media Berita *Online*.

b. Minat Membaca

- 1) Kurangnya minat baca Masyarakat, khususnya di kalangan anak muda terhadap Berita *Online* saat ini, karena lebih mementingkan *Game Online* seperti *Game Mobile Legends* dan *Game* lainnya;
- 2) Masyarakat yang lebih dominan Berita Visual di bandingkan dengan Berita yang bernarasi;
- 3) Kemampuan minat membaca Masyarakat menurun di sebabkan dengan banyak faktor, seperti lebih senang bermain *Game* dan bermain *Sosmed*.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang menunjukkan faktor permasalahan yang berpengaruh terhadap kemampuan membaca. Maka rumusan masalah yang di dapat dalam Penelitian ini lebih fokus pada Analisis terkait ketidaksesuaian antara Konten Berita dan Strategi Digital *Marketing*, serta pergeseran kebiasaan konsumsi Media di kalangan Masyarakat, terutama Generasi muda.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, agar tidak meluas pembahasan yang akan di teliti, maka Peneliti hanya membatasi masalah pada Pengaruh Strategi Digital *Marketing* dalam meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Strategi Digital *Marketing* terhadap minat membaca Media Berita *Online* di Kota Lubuklinggau.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam Penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

1) Bagi peneliti

Hasil Penelitian ini dari Aspek Teoritis di harapkan memberikan Kontribusi bagi Perguruan Tinggi.

2) Bagi pihak lain

Bagi pihak lain untuk melakukan Kajian serta Penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi tentang Strategi Digital *Marketing*, meningkatkan Minat Membaca dan Media Berita *Online*.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

b. Secara Praktis

Dari Sspek Prak... arapkan hasil Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertin... acuan, dan Evaluasi permasalahan dalam upaya mencapai Mar... am hal Pemasaran yang baik.



Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Strategi Digital Marketing

1. Definisi Strategi Digital Marketing

Munculnya Era Digital *Marketing*, di tandai dengan ekspansi pesat Jaringan Internet, telah membawa pergeseran Signifikan dalam Budaya Manusia. Interaksi Sosial dan Komunikasi kini lebih banyak di lakukan melalui Platform Digital *Marketing*. Perkembangan ini juga mendorong Media Massa untuk beradaptasi dengan format Digital, yang dapat di Akses secara luas melalui Media Sosial. Konsekuensinya, masyarakat memiliki Akses yang lebih mudah terhadap Informasi dari berbagai Sumber, memungkinkan mereka untuk melakukan Evaluasi dan perbandingan secara mandiri. Pertumbuhan Internet yang sangat cepat telah memicu perubahan Signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan berbagi Informasi. Mengidentifikasi tiga perbedaan utama antara Komunikasi melalui Internet dan Komunikasi Tradisional, yaitu: Interaktivitas, Transparansi, dan kemampuan penyimpanan Informasi. Fitur-fitur ini memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam dialog dua arah, mengakses Informasi secara terbuka, dan memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Ferbita et al., 2020).

Perkembangan pesat Teknologi Internet pada Era Revolusi Industri 4.0 telah menciptakan Dunia yang terhubung secara Global. Fitur Internet yang mudah digunakan memungkinkan Individu untuk berkomunikasi dan berbagi Informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna Internet sangat Signifikan, dengan jumlah pengguna mencapai 171,77 juta jiwa pada

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

tahun 2019 menurut Data APJII. Meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia membuka peluang Bisnis yang sangat besar melalui Digital Marketing. Berbagai Platform Media Sosial, mulai dari yang bersifat Personal seperti Facebook dan Instagram hingga yang lebih Profesional seperti LinkedIn, dapat di manfaatkan untuk menjangkau target Pasar. Selain itu, mesin pencari, Email, pesan teks, serta blog dan Situs pribadi juga menjadi alat yang ampuh dalam Strategi Pemasaran Digital (Risidiana, 2021).

Digital Marketing yang Kompetitif, Kolaborasi antar merek menawarkan cara yang Efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan Konsumen. Dengan menggabungkan kekuatan dan Audiens masing-masing, merek dapat menciptakan cerita yang lebih menarik dan Relevan, Sehingga meningkatkan keterlibatan Pelanggan dan memperluas jangkauan Pasar. Keterlibatan pelanggan merupakan Aset berharga bagi setiap merek. Melalui konten Interaktif yang menarik dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan Konsumen dan mendorong Interaksi yang berkelanjutan. Strategi Kolaborasi, termasuk dengan merek pesaing, dapat menjadi Katalisator pertumbuhan merek dan memberikan hasil yang Sinergis (Diana Novita et al., 2022).

2. Manfaat dan Tujuan Strategi Digital Marketing

a) Manfaat Strategi Digital Marketing

Menurut (Dermawansyah & Rizqi, 2019), manfaat Digital dalam kegiatan Pemasaran Produk atau pun Jasa adalah sebagai berikut:

1) Kecepatan penyebaran

Strategi menggunakan Media Digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, Digital dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2) Kemudahan Evaluasi

Menggunakan *Media Online*, hasil dari kegiatan Pemasaran dapat langsung diketahui.

3) Jangkauan

Jangkauan Geografis dari *Digital Marketing* yang luas menyebarkan Produk ke seluruh Dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan Internet.

b) Tujuan Strategi *Digital Marketing*

Menurut (Dermawansyah & Rizqi, 2019), tujuan Digital dalam kegiatan Pemasaran Produk atau pun Jasa adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Efisiensi Operasional

TI dapat digunakan untuk mengotomatisasi proses Bisnis, mengurangi waktu yang di butuhkan untuk menyelesaikan tugas, dan mengoptimalkan penggunaan Sumber Daya Organisasi seperti waktu, uang, dan tenaga kerja.

2) Meningkatkan Produktivitas

Dengan memanfaatkan TI, Individu dan Organisasi dapat meningkatkan Produktivitas mereka dengan mempercepat proses Bisnis, meningkatkan Aksesibilitas Informasi, dan menyediakan alat yang lebih baik untuk Kolaborasi.

3) Meningkatkan Pengambilan Keputusan

TI memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan Analisis Data yang lebih Efisien.

4) Meningkatkan Kualitas Layanan

Dengan menggunakan TI, Organisasi dapat menyediakan Layanan yang lebih baik dan lebih Responsif kepada Pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Contohnya adalah sistem Informasi Pelanggan yang memungkinkan Respons cepat terhadap pertanyaan dan masalah Pelanggan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

5) Mendorong Inovasi

TI merupakan salah satu pendorong utama Inovasi di berbagai bidang. Dengan terus mengembangkan dan menerapkan Teknologi Informasi, organisasi dapat menciptakan Produk dan layanan baru, meningkatkan proses Bisnis, dan menghasilkan nilai tambah.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Digital Marketing

Menurut Strauss dan Frost, 2009 yang dikutip oleh Hendrawan dkk, 2019, ada tujuh tahap yang perlu di perhatikan ;

a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep Bisnis dengan melakukan Analisis kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman bagi Perusahaan. Analisis situasi yang digunakan adalah Analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara Sistematis untuk merumuskan Strategi Perusahaan. Analisis ini di sarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara Strategi selalu berkaitan dengan pengembangan Misi, tujuan, Strategi, dan kebijakan Perusahaan. Perencanaan Strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor Strategi Perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor Internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di Dunia Bisnis

b. *E-Marketing Strategic Planning*

Dalam tahap ini terdapat Metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang Pasar

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

(*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu : Mengidentifikasi kebutuhan Pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi Pelanggan tertentu yang akan dituju oleh Perusahaan. Menilai keuntungan yang akan diperoleh dengan Kompetisi menilai Sumber Daya Perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan Pasar akan Teknologi. Menentukan Peluang secara konkret. Menilai Peluang Daya tarik bagi Pelanggan. Strategi Perencanaan *E-Marketing* meliputi *Segmentation, Targeting, Differentiation*, dan *Positioning*. Kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan di capai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time Frame* (kapan). Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *Website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya Distribusi atau Promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran Data Base. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan Pelanggan, Frekuensi pembelian, atau tingkat Referensi Pelanggan). Memperbaiki Manajemen.

c. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *E-Marketing* mencakup Aspek tugas, rantai suplai (seperti dengan meningkatkan Koordinasi Anggota, menambahkan Mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d. *E-Marketing Strategy*

Strategi *E-Marketing* mencakup Strategi mengenai 4P dan hubungan Manajemen (*Relationship Management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini Perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui Strategi yang Efektif dan Kreatif. Pemasar memilih bauran Pemasaran (4P), Strategi Manajemen dan Strategi lain

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan sekarang di tengah oleh *Interface* Teknologi. Dengan perubahan dari hubungan antar muka *People-Mediated* menjadi *Technology-Mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *Interface* yang di hadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada berbagai Elemen dalam mendesain sebuah Situs Web, yaitu *Context* (konteks dari Situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari Situs tersebut), *Content* (Konten merupakan semua Objek Digital yang terdapat dalam sebuah Web baik dalam bentuk Audio, Video, *Image* ataupun *text*), *Community* (Kommunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama Pengunjung atau Pelanggan dari sebuah *Website* karena adanya kesamaan minat atau hobi), *Customization* (Kustomisasi merupakan kemampuan Situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan Penggunanya), *Communication* (Komunikasi antara Perusahaan dengan Pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *Connection* (kemampuan sebuah *Website* untuk berpindah dari sebuah *Webpage* ke *Webpage* lainnya ataupun *Website* lainnya dengan *Onclick* baik pada *Text*, *Images* maupun *Toolbars* yang lain), dan *Commerce* (*Commerce* merupakan Fitur dari *Customer Interface* yang mendukung berbagai Aspek dari Transaksi Perdagangan dan memiliki Dimensi seperti *Registration*, *Shopping Cart*, *Security*, *Credit Card Approval*, *One Click Shopping*, *Order Through Affiliates*, *Configuration Technology*, *Order Tracking*, *Delivery Option*).



4. Indikator Strategi Digital Marketing

Menurut (Aryani, 2021), pengukuran Indikator pada Variabel Strategi Digital akan mendefinisikan 6 Indikator dari sebagai berikut:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Accessibility adalah kemampuan bagi Pengguna untuk mengakses Informasi dan Iklan yang di berikan secara Daring, termasuk dalam konteks . Istilah Aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di  pengguna dapat mengakses Situs Media Sosial.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat Komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan Responsif antara pengiklan dan Konsumen, serta kemampuan untuk merespons Input yang diterima.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan Periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada Konsumen. Secara umum, banyak Iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan Informasi.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan Konsumen terhadap Iklan *Online*, atau seberapa di percayainya Iklan dalam memberikan Informasi yang di anggap dapat di percaya, tidak memihak, memiliki Kompetensi, Kredibilitas, dan kejelasan yang Spesifik.

e. *Irritation* (Kejengkelan)



Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada Iklan, contohnya adalah adanya manipulasi dalam Iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi Konsumen dalam konteks periklanan *Online*. Hal tersebut dapat berdampak pada Kualitas dan Efektivitas Iklan dalam mencapai tujuan Bisnis yang di inginkan.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.1.2 Minat Membaca

1. Definisi Minat Me

Kemampuan  a, yang terdiri dari mendengarkan, berbicara, membaca  menulis, adalah fondasi penting dalam kehidupan manusia. Dunia yang terus berkembang, kemampuan membaca menjadi semakin Relevan. Membaca secara teratur dapat meningkatkan kecerdasan dan memperkaya hidup kita. Membaca adalah proses mencari dan memperoleh Informasi. Pemahaman kita terhadap bacaan sangat bergantung pada tujuan kita membaca. Makna yang kita dapatkan dari bacaan sangat terkait dengan tujuan kita. Untuk meningkatkan kemampuan membaca, di butuhkan dukungan dari berbagai Aspek, baik dari dalam diri Siswa maupun dari lingkungannya (Prawiyogi et al., 2021).

Minat membaca adalah kunci untuk menikmati kegiatan membaca. Minat ini perlu ditanamkan sejak dini, terutama di Lingkungan keluarga. Anak-anak tidak akan otomatis menyukai membaca, tetapi perlu ada dorongan dari Lingkungan sekitar. orang tua memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan minat baca pada anak. Mereka harus mulai dengan menanamkan kesadaran akan pentingnya membaca dalam kehidupan sehari-hari. Setelah itu, peran Guru, teman sebaya, dan masyarakat juga turut mendukung. Sedangkan menurut pendapat lain ia bberpendapat bahwa minat membaca merupakan aktivitas yang di lakukan dengan penuh ketekunan dalam rangka membangun pola Komunikasi dengan diri sendiri untuk menemukan makna tulisan dan menemukan Informasi untuk mengembangkan Intelektualitas yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan perasaan senang yang timbul dari dalam dirinya (Prawiyogi et al., 2021).

Minat membaca adalah bisa di katakan suatu keinginan yang levelnya naik ketika dijalani berusahanya seseorang untuk membaca. Dengan memiliki keinginan membaca yang kuat akan di wujudkan

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas dorongan sendiri atau dorongan dari luar. Minat membaca merupakan keinginan yang kuat juga di sertai usaha-usaha seseorang membaca. Dengan begitu minat membaca tumbuh dari pribadi masing-masing seseorang, sehingga untuk meningkatkan minat membaca perlu kesadaran Individu. Beberapa teori mengenai minat membaca di jelaskan sebagai berikut, teori yang pertama adalah minat membaca yaitu merupakan niat. Niat dalam melakukan kegiatan untuk membaca. Membangkitkan niat adalah kunci utama agar anak gemar membaca. Teori yang kedua yaitu minat membaca merupakan kemauan. Lalu, ketika membaca sesuatu harusnya didasari dengan kemauan atau keinginan. Keinginan yang kemudian mendorong untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan, minat baca merupakan kesukaan. Minat juga berhubungan dengan kesukaan. Rasa suka terhadap bacaan akan menjadi faktor meningkatkan minat dalam membaca. Rasa suka dapat di artikan menjadi tidak bosan dengan kegiatan yang tengah di lakukan (Prawiyogi et al., 2021).

2. Manfaat dan Tujuan Minat Membaca

a. Manfaat Minat Membaca

Minat baca yang tinggi akan menumbuhkan Budaya atau kebiasaan membaca dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan membaca sendiri selalu memberikan dampak positif dan berbagai manfaat bagi pembacanya, Selain itu membaca adalah Jendela Dunia karena dengan membaca kita bisa mengetahui segala sesuatu di muka Bumi ini. Untuk melakukan kegiatan membaca ini di perlukannya suatu minat baca, karena jika tidak ada minat maka akan sulit untuk melakukan kegiatan membaca dengan penuh perhatian dan Konsentrasi. Berikut manfaat minat baca menurut Ruslan & Wibayanti (2019, hlm. 768-769) lebih lanjut yaitu:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

1) Menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas

Memberikan wawasan yang luas bagi pembaca karena nilai manusia itu dari pemikirannya, dan sebagai pembeda dengan masyarakat lainnya, untuk itu manfaatkan sebaik mungkin dengan membaca agar selalu mendapatkan Ilmu baru.

2) Dapat membedakan antara hal baik dengan hal buruk

Karena di Zaman ini dengan kecanggihan Teknologi yang pesat maka semakin cepat pula penyebaran Informasi yang terjadi sehingga sulit sekali mengendalikannya untuk menghilangkan Informasi palsu, maka dari itu di butuhnya minat baca yang tinggi untuk membaca banyak Referensi agar mudah menyaring Informasi dengan baik.

b. Tujuan Minat Membaca

Pada dasarnya kegiatan membaca bertujuan untuk mencari dan memperoleh pesan atau memahami makna melalui bacaan. Tujuan membaca tersebut akan berpengaruh kepada jenis bacaan yang dipilih, misalnya, fiksi atau non fiksi. Menurut (Agustin et al., 2022), ada lima macam tujuan dari kegiatan membaca, yaitu:

- 1) *Reading for details* (membaca untuk memperoleh fakta).
- 2) *Reading for main ideas* (membaca untuk memperoleh ide).
- 3) *Reading for sequence or organization*.
- 4) *Reading for inference* (membaca untuk menyimpulkan).
- 5) *Reading evaluate* (membaca untuk menilai, mengevaluasi).


3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Membaca

Menurut Hurlock dalam (Agustin et al., 2022), minat yang berkembang dalam anak karena hal berikut:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- a. Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan mental

Minat berubah  perubahan fisik dan mental yang juga mengalami perubahan. Jenis bahan bacaan pun akan berubah seiring dengan level perkembangan dan kematangan pribadi.
- b. Minat bergantung pada kesiapan belajar. Kesempatan

Kesempatan belajar anak yang paling tinggi adalah dilingkungan rumah, di mana lingkungan rumah merupakan stimulus paling awal dan tempat belajar paling utama bagi anak untuk belajar membaca dan mempertahankannya kemudian menjadi suatu kebiasaan.
- c. Minat diperoleh dari pengaruh budaya

Budaya merupakan kebiasaan yang sifatnya permanen, sehingga sangat memengaruhi dengan adanya budaya membaca akan membuat seseorang secara tidak langsung baik secara langsung memengaruhi minat membaca menjadi tinggi.
- d. Minat dipengaruhi oleh bobot emosi Seseorang

Seseorang yang telah menemukan manfaat dari kegiatan seseorang yang telah menemukan manfaat dari kegiatan membaca akan menimbulkan reaksi positif yang akan membuat orang tersebut ingin mengulanginya lagi dan lagi, sehingga kesenangan emosi yang mendalam pada aktifitas membaca akan menguatkan minat baca.
- e. Minat adalah sifat egosentrik di keseluruhan masa anak-anak

4. Indikator Minat Membaca

Untuk mengetahui seberapa besar minat baca seseorang, ternyata cukup mudah. Sebab sejumlah Ahli memaparkan Indikator yang menjadi penentunya. Pertama adalah yang di kemukakan oleh (Agustin et al., 2022). Dijelaskan bahwa ada setidaknya empat Aspek yang menjadi Indikator minat baca seseorang, yaitu:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

a. Kesenangan membaca

Indikator yang pertama adalah dari kesenangan membaca. Artinya, semakin senang seseorang menyukai kegiatan membaca. Maka semakin menunjukkan jika seseorang cukup tinggi.

b. Kesadaran akan manfaat membaca

Indikator kedua adalah kesadaran mengenai adanya manfaat membaca. Seseorang yang menyadari betul manfaat besar dari kebiasaan membaca menunjukkan minat baca yang di miliki juga besar.

c. Frekuensi membaca

Indikator minat baca ketiga menurut Sudarsana dan Bastiano adalah Frekuensi membaca. Semakin sering seseorang membaca, semakin tinggi minat baca yang dimiliki.

d. Kuantitas bacaan

Terakhir adalah kuantitas bacaan. Artinya, ketika seseorang membaca berbagai jenis bacaan dari berbagai sumber.

2.2 Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian yang Relevan di sajikan dalam beberapa bentuk tabel di bawah ini ialah sebagai berikut:

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rahayu & Astria, 2023)	Strategi <i>Marketing</i> Digital Berperan Dalam	Kuantitatif	Hasilnya Penelitian ini menunjukn bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh Positif dan Signifikasi secara Kekuatan di Faktor Internal dengan skor 2,22 dan bobot 0,66 • Terdapat pengaruh Positif dan Signifikasi secara Kelemahan di

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Meningkatkan
Popularitas Media
Berita Online
Suaralahat.com
Provinsi Sumatera
Selatan



Faktor Internal dengan skor 2,76 dan bobot 0,37

- Terdapat pengaruh Positif dan Signifikasi secara Peluang di Faktor Eksterbal dengan skor 2,8 dan bobot 0,7
- Terdapat pengaruh Positif dan Signifikasi secara Ancaman di Faktor Eksternal dengan skor 3,7 dan bobot 0,30

Hasilnya Penelitian ini menunjukn bahwa :

- Hasil Jenis Kelamin Responden yaitu sebanyak 66,7% Responden adalah Perempuan dan 33,3% adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa pemirsa Harian Bhirawa di Media Sosial Mayoritas adalah Perempuan.
- Hasil Usia Responden sebanyak 25% rata-rata usia Responden adalah 21 tahun dari seluruh Responden berada pada kelompok usia tersebut, di mana Responden yang masih muda juga menunjukkan bahwa Harian Bhirawa di gemari oleh Generasi muda.
- Hasil Responden mengetahui tentang Harian Bhirawa Sebanyak 41,7%

2. (Minat & Pemanfaatan Media Sosial Kuantitatif
Generasi, Media Sosial Harian Bhirawa
2023) Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Responden mengetahui Harian Bhirawa melalui media Sosial. Data ini menunjukkan bahwa Media Sosial menjadi salah satu saluran terpenting untuk mempromosikan Harian Bhirawa secara Efektif kepada masyarakat Platform.

- Hasil Responden Tertarik Pada Konten Harian Bhirawa sebanyak 41,7% Responden menyatakan jenis Konten yang paling menarik di Akun Media Sosial Harian Bhirawa yaitu berita terkini.
- Hasil Responden Mengenai Ketertarikan Untuk Membaca Berita dan Artikel Harian Bhirawa sebanyak 91,7% Responden menyatakan bahwa Konten Harian Bhirawa meningkatkan minat baca dalam membaca Berita dan Artikel. Hal ini merupakan pertanda yang sangat positif bahwa Strategi Konten yang di terapkan Harian Bhirawa berhasil menarik perhatian dan minat pembaca.
- Hasil Responden Mengenai Pengaruh

Protected by PDF Anti-Copy Free

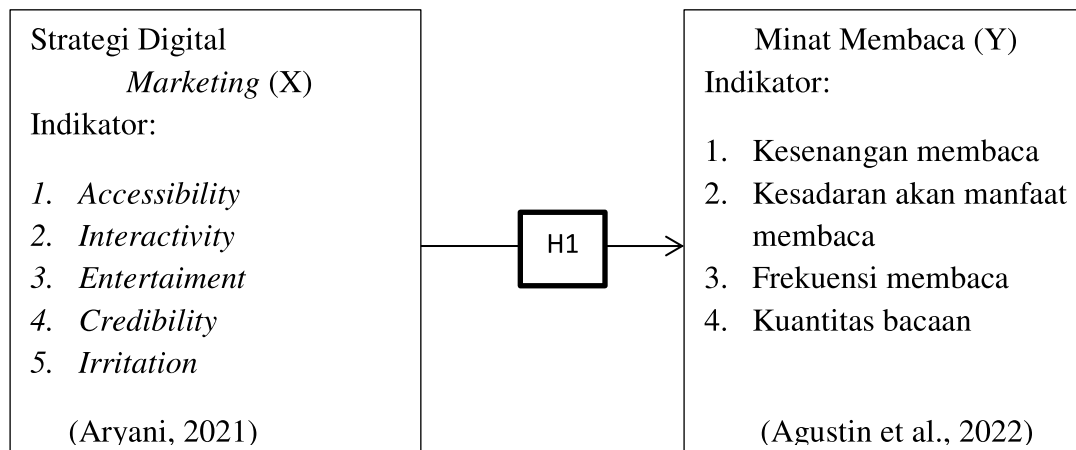
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Konten Harian Bhirawa Terhadap Minat Baca sebanyak 50% Responden berpendapat bahwa Konten Media Sosial Harian Bhirawa berdampak normal terhadap minat membaca mereka.

2.3 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir di perlukan untuk memperjelas masalah yang akan di temukan dalam sebuah Penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

“Pengaruh Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau”

2.4 Hipotesis

Adapun dalam penelitian ini diduga oleh peneliti memperoleh Hipotesis sebagaimana terdapat pada Kerangka berpikir:

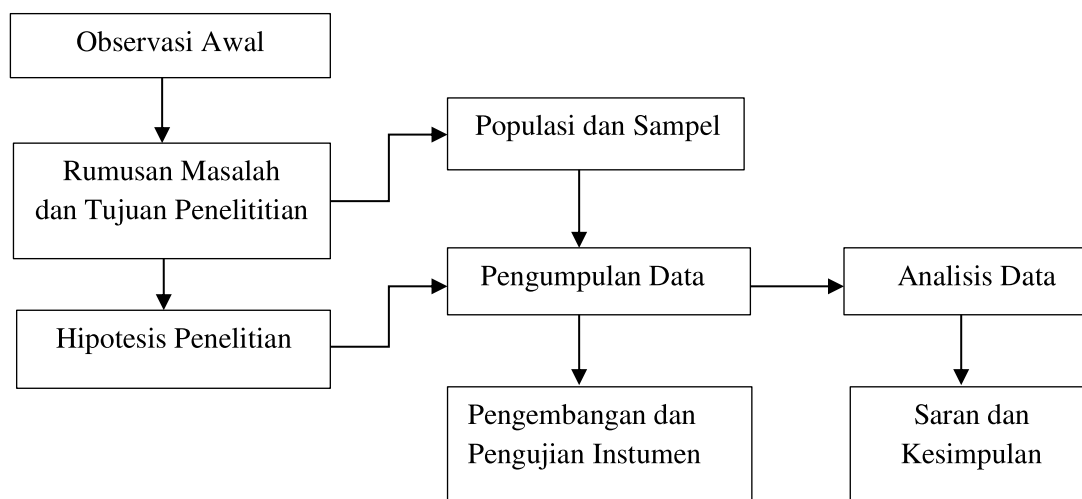
H₁. Diduga Strategi Digital Marketing berpengaruh Signifikan dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau.

METODE PENELITIAN



3.1 Desain Penelitian

Adapun Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau” untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau. Penelitian kuantitatif berfokus pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mencapai objektivitas yang maksimal, desain penelitian kuantitatif, Menurut Arikunto dalam Ariyanto, (2023) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta langsung proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Desain dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan Observasi yang telah dilakukan pada Penelitian ini, Segmentisasi (yang akan membuka beberapa masalah dan menarik) untuk di bahas. Sehingga di dapatkan rumusan masalah yang kemudian menjadi sebuah judul penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Membaca di Jurnala Online Kota Lubuklinggau.



3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Penelitian

- 1) Variabel X adalah Variabel Strategi Digital *Marketing* sebagai Variabel Eksogen atau bebas.
- 2) Sedangkan Variabel Y adalah Variabel Minat Membaca sebagai Variabel Endogen atau terikat.

b. Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah batasan dan cara pengukuran Variabel yang akan di teliti. Definisi Operasional (DO) Variabel di susun dalam bentuk Matrik, yang berisi : nama Variabel, Deskripsi Variable (DO), alat ukur, hasil ukur dan Skala ukur yang di gunakan (nominal, Ordinal, Interval dan Rasio). Definisi Operasional di buat untuk memudahkan dan menjaga Konsistensi pengumpulan Data, menghindarkan perbedaan Interpretasi serta membatasi ruang lingkup Variabel (Purwanto, 2019). Definisi Operasional Variabel Penelitian di sajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Varibel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Strategi Digital Marketing (X)	Strategi Digital ialah Teknologi yang berpengaruh dalam menyampaikan Informasi secara cepat dan mudah (Nardo et al.,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Accessibility</i> • <i>Interactivity</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Credibility</i> • <i>Irritation</i> • <i>Informativeness</i> (Aryani, 2021)	Likert

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- Minat membaca adalah untuk membaca serta mencari Informasi, Mencakup memahami makna bacaan. makna, arti erat sekali berhubungan dengan tujuan (Pramayshela et al., 2023).
- Kesenangan membaca
 - Kesadaran akan membaca
 - Frekuensi membaca
 - Kuantitas bacaan Likert (Agustin et al., 2022)
- 2. Minat Membaca (Y)**

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan Objek atau Subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi Syarat- syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Sejalan dengan pendapat tersebut, V. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas Objek atau Subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi adalah suatu Wilayah Generalisasi yang terdiri atas Subjek atau Objek yang memiliki Kualitas dan Karakteristik tertentu (Suriani et al., 2023). Populasi yang di gunakan dalam Penelitian ini adalah seluruh Pembaca dari Bulan Maret - Agustus yang berjumlah kurang lebih 9.900 ribu membaca di Media Berita *Online* di Klik Lubuklinggau dan Suara Linggau.

Protected by PDF Anti-Copy Free
Daftar Pembaca Bulan Maret – Agustus 2024 di Media Berita Online
(Upgrade Klik To Yanglinggau Resaya The Watermark)
 Klik To Yanglinggau sebagai berikut:

No	Bulan	Jumlah Pembaca
1.	Maret	100.000
2.	April	100.000
3.	Mei	750.000
4.	Juni	800.000
5.	Juli	1.200.000
6.	Agustus	800.000
Jumlah		5.450.000

Daftar Pembaca Bulan Maret – Agustus 2024 di Media Berita Online
Suara Linggau sebagai berikut:


No	Bulan	Jumlah Pembaca
1.	Maret	800.000
2.	April	600.000
3.	Mei	550.000
4.	Juni	1.000.000
5.	Juli	900.000
6.	Agustus	600.000
Jumlah		4.450.000

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan Karakteristik yang di miliki oleh Populasi. Sampel yaitu sejumlah Individu yang di pilih dari Populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan Anggota Populasi. Sampel yang baik memiliki Sifat Representatif terhadap Populasi. Suatu Sampel yang tidak Representatif terhadap setiap Anggota Populasi, berapa pun ukuran Sampel itu, tidak dapat Digeneralisasi terhadap Populasi. Bila Populasi besar, dan Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada

pada Populasi, misalnya karena keterbatasan Dana, Tenaga, Waktu, maka Peneliti dapat menggunakan Sampel yang diambil dari Populasi tersebut (Suriani et al., 2023).

Sebagaimana yang di rumuskan oleh Rumus Slovin sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = N = (1+N.(e)^2)$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Di+ketahui : N = 9.900.000 pembaca; e = 10%

Maka n = $9.900.000 / (1 + (9.900.000 \times (0,01)^2)$

= $9.900.000 / (1 + 99)$

= $9.900.000 : 100 = 99$

Maka, dari peroleh Sampel dalam Penelitian ini dari jumlah Populasi sebesar 9.900. pembaca di dapatkan hasil Sempel sebesar 99 pembaca di Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau dan Suara Linggau.

3.4 Sumber Data

Jenis Data yang di gunakan dalam Penelitian ini adalah Data Kuantitatif artinya jenis Data yang dapat di ukur atau di hitung secara langsung sebagai Variabel angka atau bilangan. Jika di lihat dari sumber Datanya pengumpulan

Data dapat menggunakan sumber Primer dan sumber Sekunder (Hasnadi, 2022). **Protected by PDF Anti-Copy Free** (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

a. Data Primer

Data Primer Sumber yaitu Data yang di kumpulkan secara langsung dari objek Penelitian Data pokok. Data yang di peroleh dari Responden melalui Kuesioner, kelompok Focus, dan Panel, atau juga data hasil Wawancara Peneliti dengan Narasumber. Data yang di peroleh dari Data Primer ini harus di olah lagi. Sumber Data yang langsung memberikan Data kepada pengumpul Data (Hasnadi, 2022). Sebagai data Primer dalam Penelitian ini adalah hasil Kuesioner yang dibagikan oleh Penulis kepada Karyawan Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau.

b. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder yaitu sumber Data yang di kumpulkan secara tidak langsung melalui perantara sebagai penunjang Data pokok. Data yang di peroleh dari Data Sekunder ini tidak perlu di olah lagi. (Hasnadi, 2022). Sebagai Data Sekunder dalam Penelitian ini adalah Data berkaitan dengan Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau yang meliputi Sejarah berdirinya Perusahaan dan jumlah Karyawan.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan Data di lakukan untuk memperoleh Informasi yang di butuhkan dalam rangka mencapai tujuan Penelitian. Sebelum melakukan Penelitian, Peneliti telah memiliki dugaan berdasarkan Teori yang akan di gunakan. Terdapat berbagai Metode pengumpulan Data yang dapat di lakukan dalam sebuah Penelitian. Metode pengumpulan Data ini dapat di gunakan salah satu cara atau digunakan dengan menggabungkan dua Metode atau lebih. Beberapa Metode pengumpulan Data antara lain:

1) Observasi **Protected by PDF Anti-Copy Free**

(Upgradable to Pro Version to Remove the Watermark)

Pengumpulan Data yang di gunakan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mencatat dan menganalisis kejadian yang ada hubungannya dengan masalah yang di teliti yaitu Variabel Orientasi dan Pengawasan, Data yang diperoleh berupa catatan-catatan atau Arsip-arsip yang ada dalam Instansi yang bersangkutan seperti Struktur Organisasi, Absensi Pegawai dan gambaran umum tentang tempat Penelitian.

2) Wawancara

Definisi Wawancara merupakan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar Informasi dan Ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstuksikan makna dalam suatu Topik tertentu. Wawancara di lakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dan merupakan cara memperoleh Data yang bersifat langsung. Pada Peneliti ini Peneliti melakukan Wawancara dengan Divisi tersebut berupa penjelasan Data Pembaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau sebanyak 5 kali.

3) Kuisisioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan di gunakan bisa melalui respon, surat ataupun tatap muka. Pertanyaan yang di lakukan pada Responden harus jelas dan tidak meragukan Responden. Alur dari Penelitian di lakukan dengan pengajuan pertanyaan kepada Pembaca Media Berita *Online* di Klik Lubuklinggau, kemudian Data yang di peroleh dari Kuisisioner di Analisis dengan menghasilkan Data berupa angka Kuisisioner berdasarkan Variabel Strategi Digital dan Strategi *Marketing* terhadap meningkatkan minat membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengumpulkan Data atau mengukur Objek dari suatu Variabel Penelitian. Untuk mendapatkan Data yang benar demi kesimpulan

yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu Instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan Data hasil Penelitian (Reliabel). Uji Reliabilitas Instrumen meliputi Test-retest, Ekuivalen, dan Internal Consistency. Uji Internal Consistency memiliki beberapa teknik yang tergantung jenis Instrumennya. (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

Dalam Penelitian ini, alat pengukuran Variabel yang di gunakan adalah Kuisisioner dengan Skala Likert. Skala Likert di gunakan untuk mengukur Persepsi atau Opini Responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuan menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan perhitungan Skor:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Ragu-ragu (RR)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Kurniawati & Judisseno, 2022).

Tabel 3.3 Tabel Instrumen Penelitian.

No	Variabel	Keterangan Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan
1.	X	Strategi Digital Marketing	1. <i>Accessibility</i>	3
			2. <i>Interactivity</i>	3
			3. <i>Entertainment</i>	3
			4. <i>Credibility</i>	3
			5. <i>Irritation</i>	3

(Aryani, 2021)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

			1. Kesenangan membaca	3
			Kesadaran akan	3
			manfaat membaca	
2.	Y	Minat Membaca	Frekuensi membaca	3
			Kuantitas bacaan	3
(Agustin et al., 2022)				
				12
Jumlah				27

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Adapun Instrumen pengukur untuk menguji keseluruhan Variable pada Penelitian ini yaitu menggunakan Kuisisioner. Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan Data dengan cara Peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk di jawab oleh Responden. Lalu, Kuisisioner tersebut akan disampaikan kepada Responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang mereka alami. Kuisisioner sebagai Instrumen haruslah memenuhi persyaratan utama yaitu Valid dan Reliable menurut (Ghozali, 2021).

Berikut merupakan Metode Analisis Data yang di gunakan dengan menguji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Penelitian yang dapat di lihat pada Metode Analisis data dibawah ini:

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menunjukkan derajat Korelasi positif antara suatu Indikator/ukuran dari Konstruk yang sama dengan Indikator/ukuran Alternatif. Indikator Konstruk Reflektif di perlakukan sebagai pendekatan Klternatif untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk menilai Validitas Konvergen, dapat digunakan pemuatan Eksternal, *Average variance extracted (AVE)* dari setiap Indikator.

Uji validitas Konvergen dapat dilihat dari nilai *Loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *Convergent validity* yaitu nilai *Loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang *Confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.5-0.6 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.5. Namun demikian untuk Penelitian tahap awal dari pengembangan Skala pengukuran nilai *Loading factor* 0.5-0.6 masih dianggap cukup (Chin 1998) dalam.

Berikut rumus untuk menghitung AVE :

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Keterangan :


- λ_i = *factor loading*
- F = *factor variance*
- θ_{ii} = *error variance*

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus 0.70. Cara lain membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk model. *Discriminant validity* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker 1981) dalam Berikut ini formula untuk menghitung AVE:

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$


Keterangan : λ_i = *factor loading*
 F = *factor variance*
 θ_{ii} = *error variance*

Cross loading merupakan pendekatan yang pertama kali digunakan dalam menilai Validitas Diskriminant Indikator-indikator. Secara Spesifik, *Loading* sebuah Indikator pada Konstruk yang di ukur seharusnya lebih besar daripada *Loading* terhadap Konstruk (di sebut sebagai *cross-loadings*). Cara terbaik untuk menilai dan melaporkan *Cross-loadings* adalah dengan sebuah tabel dengan baris untuk Indikator-indikator dan kolom untuk Konstruk/Variabel laten. Hal ini jika nilai *Cross loading* di atas 0,70 maka di kategorikan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan Akurasi, Konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur Konstruk. Dalam PLS-SEM untuk mengukur Reliabilitas suatu konstruk dengan Indikator Refleksif dapat di lakukan dengan dua cara yaitu, dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliabilty* sering disebut dengan *Dillo-Goldstein's*.

Cronbach's Alpha untuk menguji Reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih di sarankan untuk menggunakan *Composite Reliabilty* dalam menguji Reliabilitas suatu konstruk. *Rule Of Thumb* yang biasanya di gunakan untuk menilai Reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliabilty* harus lebih besar dari 0.7 untuk Penelitian yang bersifat *Confirmatory* dan nilai

0.6 - 0.7 masih dapat di terima untuk Penelitian yang bersifat *exploratory Composite Reliability* disebut juga dengan *Dillon-Goldstein's* dapat di hitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Werts, dan Joreskog (1974) dalam. Berikut untuk mengukur *Composite* :

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

Sedangkan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* dapat di lakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq p'} \text{cor}(x_{pq}, x_{pq'})}{P_q + \sum_{p \neq p'} \text{cor}(x_{pq}, x_{pq'})} \times \frac{P_q}{P_q - 1}$$


Dimana :

P_q : jumlah Indikator atau Manifest Variabel

q : adalah blok Indikator

Di bandingkan dengan *cronbach alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan Ekuvalen antar pengukuran dengan asumsi semua Indikator di beri bobot yang sama. Sehingga, *Cronbach Alpha* lebih cenderung under Estimate dalam mengukur Reliabilitas, sedangkan *Composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan Asumsi Estimasi paramater adalah Akurat (Chin 1998, 2010b). Jadi, AVE dan *Composite Reliability* sebagai ukuran Internal Konsistensi hanya dapat di gunakan untuk konstruk dengan Indikator Refleksif. Ringkasan *Rule of thumb* Uji Reliabilitas konstruk dengan Indikator Refleksif dapat di lihat dari tabel dibawah ini :

Protected by PDF Anti-Copy Free
 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran.

Validitas Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb	
Validitas Convergent	 Loading Average Variance Extranced (AVE)	<ul style="list-style-type: none"> • >0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0.60 untuk <i>Exploratory Research</i> • >0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i> 	
		Communalilty	<ul style="list-style-type: none"> • >0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
		Cross Loading	<ul style="list-style-type: none"> • >0.70 untuk setiap variabel
Validitas Discriminant	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	<ul style="list-style-type: none"> • Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk Laten • >0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> 	
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	<ul style="list-style-type: none"> • >0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> • >0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> 	
	Composite Reliability	<ul style="list-style-type: none"> • 0.60–0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i> 	

Sumber : (Imam Ghozali & Hengky Latan, 2015).

3.7 Metode Analisis Data **Protected by PDF Anti-Copy Free**

Uji Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Independen (X) terhadap Variabel terikat Dependen (Y). Dalam perhitungan Analisis Regresi berganda menggunakan Perangkat Lunak yaitu Program Smart PLS. For Windows. Rumus yang di gunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Membaca

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X = Strategi Digital *Marketing*

e = Error term

Berdasarkan Rumus di atas maka di ketahui hasil perhitungan Analisis Regresi Linier berganda yaitu dengan melihat nilai Konstanta pada Table *Ustandardized coefficientnts*.

a. Uji Hipotesis.

Pada pengujian Hipotesis Penelitian ini, peneliti menggunakan Uji t di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Variabel Independen (X), secara Parsial terhadap Variabel dependen (Y). Hasil pengujian (Uji t) Untuk menjawab rumusan masalah dalam Penelitian tersebut. Berikut adalah langkah-langkah Uji t dengan Rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = Koefisien Regresi

Sb = *Standard error*

Di ketahu hasil perhitungan Analisis Data sebagai berikut Karakteristik Uji t Jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau nilai $sig < 0,05$. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ atau nilai $sig > 0,05$.

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Adapun Penelitian ini di lakukan di Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau yang beralamatkan di Jalan Kenangga II Lintas Lorong Permai 19, Kelurahan Batu Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan.

b. Waktu Penelitian

Adapun Pelaksanaan Penelitian ini, di perkirakan memakan waktu dari tahap Perencanaan sampai proses laporan pada Bulan Agustus 2024 sampai dengan Bulan Januari 2025, di mana Peneliti selama kurun waktu 6 Bulan terakhir telah melakukan Observasi sebanyak 10 kali.

Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan

No	Uraian	Waktu Pelaksanaan Tahun 2024					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Persiapan dan Pengajuan Judul	■					
2	Pembuatan Proposal	■					
3	Pengajuan Proposal		■				
4	Seminar Proposal		■				
5	Pengajuan BAB I, BAB II, BAB III			■			
6	Pengumpulan Data			■			
7	Pengelolaan Data			■			
8	Pengajuan BAB IV-V				■		
9	Perbaikan				■		
10	Ujian Skripsi					■	

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau dan Suara Linggau di bentuk pada 12 Agustus 2022 yang di dirikan oleh Aan Sangkutyar. Sebelumnya Aan Sangkutyar sebagai Wartawan di Media Cetak Lokal lain dengan Ilmu yang diperoleh itu Aan Sangkutyar memberanikan diri untuk mendirikan Media *Online* Lokal sendiri, bergabung dengan Pikiran Rakyat Media *Network* pada tahun 2019-2022 yang merupakan Media *Online* 5 terbesar tingkat Nasional di Indonesia yang bersaing secara ketat dengan Media Berita *Online* Detik hingga Media Berita *Online* Kompas. Bahkan, pernah saat itu PRMN tempat Grup Klik Lubuklinggau menempati peringkat pertama, bisa menyaingi Media Berita *Online* Detik hingga Media Berita *Online* Kompas. Media yang di ketuai oleh Aan Sangkutyar tersebut pertama kalinya mempunyai 3 karyawan yang bernama Firmansyah Ababil, Bella Martha Anggellela dan Nadila Rezika yang merupakan Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau. Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau beralamat di Jalan Kenangga II Lintas, Lorong Permai 19, Kelurahan Batu Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatra Selatan.

Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau tersebut menerbitkan berita sebanyak 600 artikel setiap bulannya. Lalu pada bulan ke tiga Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau menerbitkan lebih dari 1.000 artikel setiap bulannya hingga saat ini telah berjumlah 7 orang karyawan. Setiap bulan akan mengalami kenaikan dan penurunan pembaca yang tidak stabil di karena banyak pesaing Media Berita

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Media Berita Pro Version) to Remove the Watermark

Online lain yang ada di Kota Lubuklinggau. Berita yang di terbitkan oleh (Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau ini berbagai macam berita seperti berita kriminal, politik, cara memasak, cerita rakyat dan masih banyak lagi berita yang di terbitkan sesuai yang lagi viral tersebut. Pembaca di Media *Online* Klik Lubuklinggau tersebut mulai dari anak-anak hingga Orang Dewasa yang merupakan penduduk lokal dan luar. Sehingga saat ini Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau masih beroperasi yang menampung berbagai macam berita yang di terbitkan setiap harinya.

Berita Lubuklinggau berdiri pada 12 September 2017 membuat akun namanya bukan Berita Lubuklinggau melainkan Berita Silampari dengan kebetulan karna kegiatan Media Sosial belum tahu sebuah Perusahaan belum terpikirkan jadi terbuat akun, karna melihat prospek kedepannya bakal ada peluang jadi berinisiatif membuatnya. Tetapi, belum legal karna dulu masih kegiatan Media sosial pribadi, lalu sembari berjalannya waktu berkembang akhirnya kami belajar juga untuk *menguprade* diri untuk tetap bagaimana koridor pemberitaan ini supaya tidak melanggar aturan dan hukum, dengan membuat legalitas Perusahaan itu yang kami buat itu namanya ada Media PT Media Berita Lubuklinggau itu sendiri. Dari 2017-2021 kita terbentuknya Perusahaan Media atau Perusahaan itu sendiri yang terdiri dari Akte Notaris, Akte Komenkum HAM nya kemudian NIB nya. Kemudian hak izin tempatnya, jadi mulai 2021 itu di bulan Ramadhan pertama kita adakan syukuran penetapan kantor barunya sampai sekarang Berita Lubuklingsu diterima masyarakat sekitar. Berita yang di dapat itu mencangkup di berbagai Daerah Lubuklinggau kita fokus ketiga wilayah tapi ada juga berita Nasionalnya, seperti Berita di Jakarta ataupun Berita seperti News olahraga atau *Breaking News*. Namun, lebih ke titik fokusnya ketiga wilayahnya yaitu Lubuklinggau, Musirawas dan Muratara jadi tiga wilayah itu konsentrasikan untuk

Protected by PDF Anti-Copy Free
 Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark

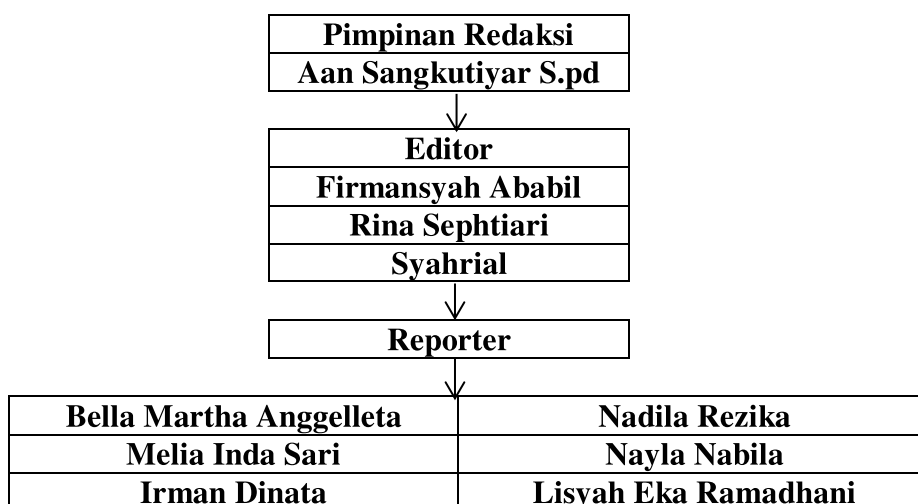
Berita di PT Media Berita Lubuklinggau. Penyebaran Berita melalui Fb, Ig, Youtube, Tiktok, Snack Video dan Web.

4.1.2 Visi dan Misi Media Klik Lubuklinggau

“Menyajikan beragam informasi mulai dari wilayah Sumatera Selatan, Nasional hingga internasional, di sini karena memang kami berada di wilayah Provinsi Sumsel Selatan. Jadi, lebih menekankan informasi yang berasal dari wilayah Sumatera Selatan dan sekitarnya. Kami juga menyajikan beragam informasi mulai dari wisata, otomotif perkembangan politik hingga mengkoreksi kebijakan-kebijakan pemerintah. Tentunya, melalui narasumber yang berkompeten dibidang masing-masing. Sehingga diharapkan informasi yang kami berikan dapat bermanfaat bagi para pembaca diseluruh penjuru nusantara. Karena saat ini, media online bisa diakses oleh seluruh pembaca dimanapun berada. Harapan kami, informasi yang kami berikan bermanfaat”

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Hasil Penelitian **Protected by PDF Anti-Copy Free**

4.2.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden **(Analisis Deskripsi Karakteristik Responden)**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan distribusi frekuensi responden dengan tujuan untuk mendeskripsikan **PDF** Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau dengan jumlah responden 99 orang.

Tabel 4.1 Rincian Data Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kuesioner yang disebar	99	100%
2	Kuesioner yang kembali	99	100%
3	Kuesioner yang tidak kembali	0	0

Sumber : Hasil olah data tahun SmartPLS 2025

Di lihat dari tabel 4.1 di atas dapat di jelaskan bahwa dari 99 Kuesioner yang di sebar, terdapat 99 Kuesioner yang di kembalikan. Berarti semua Kuesioner sesuai dengan Sampel pada Penelitian dan cukup untuk Penelitian.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin di gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin

No	Jenis Kelamin	Freakuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	73	74%
	Total	99	100%

Sumber : Hasil olah data SamrtPLS tahun 2025

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjawab Kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan responden Perempuan sebanyak 73 orang atau sebesar 74%.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

b. Pekerjaan

Karakteristik responden menurut Pekerjaan di gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	Pealajar/Mahasiswa	77	75,2%
2	Pekerja Swasta	8	8,4%
3	Pegawai Negeri	1	1 %
4	Wirausaha	3	3,9%
5	Lainya	10	10,5%
	Total	99	100%

Sumber : Hasil olah data SamrtPLS tahun 2025

Di lihat dari tabel 4.3 di atas dapat di jelaskan bahwa Pekerjaan Responden berstatus Mahasiswa 77 orang (75,2%), Pekerja Swasta sebanyak 8 orang (8,4%), Pegawai Negeri sebanyak 1 orang (1%), Wirausaha sebanyak 3 orang (3,9%), dan lainnya sebanyak 10 orang (10,5%). Jadi paling dominan adalah Mahasiswa sebanyak 77 orang (75,2%).

c. Umur

Karakteristik responden menurut Umur di gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15 – 24th	86	85,3%
2	25 – 34th	7	7,8 %
3	35 – 44th	4	3,9%
4	45th ke atas	2	2 %
	Total	99	100 %

Sumber hasil olah data SmartPLS tahun 2025

Di lihat dari tabl 4.4 di atas dapat di jelaskan bahwa Umur Responden yang berumur 15 – 24th sebanyak 86

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

orang (85,9%), 25 – 34th sebanyak 7 orang (7,8%), 35 – 44th sebanyak 4 orang (3,9%), 45th ke atas sebanyak 2 orang (2%). Jadi paling dominan adalah umur 15 – 24th sebanyak 86 orang (86,3%).

d. Pendidikan

Karakteristik responden menurut Pendidikan di gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD – SMP	1	1%
2	SMK – SMA	23	23%
3	Mahasiswa	58	58%
4	S-1	16	16%
5	S-2	1	1%
6	S-3	0	0%
	Total	99	100 %

Sumber hasil olah data SmartPLS tahun 2025

Di lihat dari tabel 4.5 di atas dapat di jelaskan bahwa Responden Pendidikan SD – SMP sebanyak 1 orang (1%), SMK - SMA sebanyak 23 orang (23%), Mahasiswa sebanyak 58 orang (58%), S-1 sebanyak 16 orang (16%), S-2 sebanyak 1 orang (1%), dan S-3 sebanyak 0 orang (0%) Jadi paling dominan adalah Mahasiswa sebanyak 58 orang (58%).

4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Strategi Digital Marketing (X)

Berdasarkan 15 pernyataan yang di berikan mengenai Strategi Digital Marketing (X), maka dapat di rekapitulasi dan di tabulasikan hasilnya sebagai berikut:

Protected by PDF Anti-Copy Free

Tabel 4.6 Link dapat di akses oleh semua pengguna (X.1)
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	11	11.1 %
4	Setuju	45	45.5%
5	Sangat Setuju	42	42.4%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 responden atau 42.2%, jawaban Setuju sebanyak 45 responden atau 45.5%, jawaban Netral sebanyak 11 responden sebanyak 11.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 45 orang atau 45.5%, terhadap pernyataan Link dapat di akses oleh semua pengguna.

Tabel 4.7 Konten di Media Sosial dapat di akses oleh semua orang (X.2)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	6	6.1 %
4	Setuju	35	35.4%
5	Sangat Setuju	56	56.6%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 56 responden atau 56.6%, jawaban Setuju sebanyak 35 responden atau 35.4%, jawaban Netral sebanyak 6 responden sebanyak 6.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju sebesar 56 orang atau 56.6%, terhadap

Protected by PDF Anti-Copy Free
 pernyataan Konten di Media Sosial dapat diakses oleh
 semua orang.
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.8 Teks terbaca dengan jelas oleh semua orang (X.3)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	10.1 %
4	Setuju	38	38.4%
5	Sangat Setuju	50	50.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 50 responden atau 50.5%, jawaban Setuju sebanyak 38 responden atau 38.4%, jawaban Netral sebanyak 10 responden sebanyak 10.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju sebesar 50 orang atau 50.5%, terhadap pernyataan Teks terbaca dengan jelas oleh semua orang.

Tabel 4.9 Menawarkan pengalaman yang menguntungkan dengan pengunjung (X.4)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	13	13.1 %
4	Setuju	49	49.4%
5	Sangat Setuju	35	35.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 35 responden atau 35.5%, jawaban Setuju sebanyak 49 responden atau 49.4%, jawaban Netral sebanyak 13 responden sebanyak 13.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 40 orang atau 49.4%, terhadap pernyataan Menawarkan jawaban yang menguntungkan dengan pengunjung.



Tabel 4.10 Semua komentar di balas oleh admin (X.5)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4.0%
2	Tidak Setuju	6	6.1%
3	Netral	38	38.4 %
4	Setuju	22	22.2%
5	Sangat Setuju	29	29.3%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 29 responden atau 29.3%, jawaban Setuju sebanyak 22 responden atau 22.2%, jawaban Netral sebanyak 38 responden sebanyak 38.4%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 6 responden atau 6.1%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden atau 4.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 38. orang atau 38.4%, terhadap pernyataan Semua komentar di balas oleh admin.

Tabel 4.11 Menyediakan konten yang di sesuaikan dengan preferensi pengguna (X.6)

No	Jawaban Responde	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	13	13.1 %
4	Setuju	44	44.4%
5	Sangat Setuju	40	40.5%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 responden atau 40.5%, jawaban Setuju sebanyak 44 responden atau 44.4%, jawaban Netral sebanyak 13 responden sebanyak 13.1%,

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 42 orang atau 42.4%, terhadap pernyataan Menyediakan pengalaman di sesuaikan dengan preferensi pengguna.

Tabel 4.12 Website menyediakan pengalaman hiburan yang menarik (X.7)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	19	19.2 %
4	Setuju	42	42.4%
5	Sangat Setuju	36	36.4%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 36 responden atau 36.4%, jawaban Setuju sebanyak 42 responden atau 42.4%, jawaban Netral sebanyak 19 responden sebanyak 19.2%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 42 orang atau 42.4%, terhadap pernyataan Website menyediakan pengalaman hiburan yang menarik.

Tabel 4.13 Menghadirkan konten hiburan yang kreatif dan menghibur (X.8)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	16	16.2 %
4	Setuju	44	44.4%
5	Sangat Setuju	38	38.4%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 38 responden atau 38.4%,

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove this Watermark)

jawaban Setuju sebanyak 44 responden atau 44.4%, jawaban Netral sebanyak 16 responden sebanyak 16.2%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 44 orang atau 44.4%, terhadap pernyataan Menghadirkan konten hiburan yang kreatif dan menghibur.

Tabel 4.14 Menyajikan konten yang menghibur dengan desain yang menarik (X.9)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	13	13.2 %
4	Setuju	44	44.4%
5	Sangat Setuju	40	40.4%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 responden atau 40.4%, jawaban Setuju sebanyak 44 responden atau 44.4%, jawaban Netral sebanyak 13 responden sebanyak 13.2%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 44 orang atau 44.4%, terhadap pernyataan Menyajikan konten yang menghibur dengan desain yang menarik.

Tabel 4.15 Menampilkan informasi yang jelas, terpercaya, dan lengkap (X.10)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	6	6.1 %
4	Setuju	35	35.4%
5	Sangat Setuju	57	57.6%
	Total	99	100%

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove this Watermark)

Hasil tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 57 responden atau 57.6%, jawaban Setuju sebanyak 35 responden atau 35.4%, jawaban Netral sebanyak 6 responden sebanyak 6.1%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju sebesar 57 orang atau 57.6%, terhadap pernyataan Menampilkan informasi yang jelas, terpercaya, dan lengkap.

Tabel 4.16 Media Sosial di kelola secara profesional dengan konten yang akurat (X.11)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	9	9.1 %
4	Setuju	44	44.4%
5	Sangat Setuju	44	44.4%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 44 responden atau 44.4%, jawaban Setuju sebanyak 44 responden atau 44.4%, jawaban Netral sebanyak 9 responden sebanyak 9.1%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju dan Setuju sebesar 44 orang atau 44.4%, terhadap pernyataan Media Sosial di kelola secara profesional dengan konten yang akurat.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.17 Mengutamakan informasi yang jelas dan berguna (X.12)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	6	6.1 %
4	Setuju	44	44.4%
5	Sangat Setuju	47	47.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 47 responden atau 47.5%, jawaban Setuju sebanyak 44 responden atau 44.4%, jawaban Netral sebanyak 6 responden sebanyak 6.1%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju sebesar 47 orang atau 47.5%, terhadap pernyataan Mengutamakan informasi yang jelas dan berguna.

Tabel 4.18 Website di rancang untuk menghindari gangguan (X.13)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	14	14.1 %
4	Setuju	51	51.5%
5	Sangat Setuju	32	32.3%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 32 responden atau 32.3%, jawaban Setuju sebanyak 51 responden atau 51.5%, jawaban Netral sebanyak 14 responden sebanyak 14.1%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau

Protected by PDF Anti-Copy Free
 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah
 (Upgrade to Pro Version to Remove this Watermark)

Website di rancang untuk menghindari gangguan.

Tabel 4.19 Menghindari spam atau konten berlebihan yang dapat mengganggu audiens (X.14)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	3	3.0%
3	Netral	12	12.1 %
4	Setuju	46	46.5%
5	Sangat Setuju	36	36.4%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 36 responden atau 36.4%, jawaban Setuju sebanyak 46 responden atau 46.5%, jawaban Netral sebanyak 12 responden sebanyak 12.1%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 responden atau 3.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 2.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 46 orang atau 46.5%, terhadap pernyataan Menghindari spam atau konten berlebihan yang dapat mengganggu audiens.

Tabel 4.20 Bebas dari pengiriman berulang atau terlalu sering (X.15)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	5	5.1%
3	Netral	22	22.2 %
4	Setuju	43	43.4%
5	Sangat Setuju	27	27.3%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 27 responden atau 27.3%, jawaban Setuju sebanyak 43 responden atau 43.4%,

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

jawaban Netral sebanyak 22 responden sebanyak 22.2%, jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 responden atau 5.1%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 2.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 45 atau 43.4%, terhadap pernyataan Bebas dari pengiriman berulang atau terlalu sering.

b. Variabel Minat Membaca (Y)

Berdasarkan 12 pernyataan yang di berikan mengenai Minat Membaca (Y), maka dapat di rekapitulasi dan di tabulasikan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.21 Website di rancang dengan teks yang mudah di baca (Y.1)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	11	11.1 %
4	Setuju	45	45.5%
5	Sangat Setuju	42	42.4%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.21 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 responden atau 42.2%, jawaban Setuju sebanyak 45 responden atau 45.5%, jawaban Netral sebanyak 11 responden sebanyak 11.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 45 orang atau 45.5%, terhadap pernyataan Website di rancang dengan teks yang mudah di baca.

Protected by PDF Anti-Copy Free
Tabel 4.22 Menyediakan konten yang menarik dan mudah di baca di Media Sosial (Y.2)
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	2	2.0%
3	Netral	8	8.1 %
4	Setuju	45	45.5%
5	Sangat Setuju	42	42.4%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.22 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 responden atau 42.2%, jawaban Setuju sebanyak 45 responden atau 45.5%, jawaban Netral sebanyak 8 responden sebanyak 8.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 2.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 45 orang atau 45.5%, terhadap pernyataan Menyediakan konten yang menarik.

Tabel 4.23 Bahasa yang sederhana dan menarik (Y.3)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	7	7.1%
4	Setuju	46	46.5%
5	Sangat Setuju	45	45.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.23 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 45 responden atau 45.5%, jawaban Setuju sebanyak 46 responden atau 46.5%, jawaban Netral sebanyak 7 responden sebanyak 7.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah

Protected by PDF Anti-Copy Free
 Setuju sebesar 46 orang atau 46.5%, terhadap pernyataan Bahasa yang sederhana dan menarik.
 (Upgrade to Pro Version to Remove this Watermark)

Tabel 4.24 Melalui Media Sosial, berbagi konten yang bermanfaat dan informatif (Y.4)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	8	8.1%
4	Setuju	43	43.4%
5	Sangat Setuju	46	46.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.24 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 46 responden atau 46.5%, jawaban Setuju sebanyak 43 responden atau 43.4%, jawaban Netral sebanyak 8 responden sebanyak 8.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju sebesar 46 orang atau 46.5%, terhadap pernyataan Menyajikan konten yang bermanfaat dan informatif.

Tabel 4.25 Melalui Media Sosial, berbagi konten yang mendidik (Y.5)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	3	3.0%
3	Netral	10	10.1%
4	Setuju	40	40.4%
5	Sangat Setuju	45	45.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.25 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 45 responden atau 45.5%, jawaban Setuju sebanyak 40 responden atau 40.4%, jawaban Netral sebanyak 10 responden sebanyak 10.1 %,

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

jawaban Tidak Setuju sebanyak 5 responden atau 3.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat Setuju 45 orang atau 46.5%, terhadap pernyataan Media Sosial, berbagi konten yang mendidik.

Tabel 4.26 Membaca membantu meningkatkan fokus dan perhatian (Y.6)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	14	14.1%
4	Setuju	43	43.4%
5	Sangat Setuju	40	40.5%
	Total	99	100%

Hasil tabel 4.26 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 responden atau 40.5%, jawaban Setuju sebanyak 43 responden atau 43.4%, jawaban Netral sebanyak 14 responden sebanyak 14.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 43 orang atau 43.4%, terhadap pernyataan Membaca membantu meningkatkan fokus dan perhatian.

Tabel 4.27 Website mengupdate konten secara rutin (Y.7)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	21	21.2%
4	Setuju	40	40.4%
5	Sangat Setuju	35	35.4%
	Total	99	100%

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove this Watermark)

Hasil tabel 4.27 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 35 responden atau 35.4%, jawaban Setuju sebanyak 40 responden atau 40.4%, jawaban Netral sebanyak 21 responden sebanyak 21.2 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 2.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 40 orang atau 40.4%, terhadap pernyataan *Website mengupdate* konten secara rutin.

Tabel 4.28 Memposting konten secara teratur di Media Sosial (Y.8)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	2	2.0%
3	Netral	18	18.2%
4	Setuju	43	43.4%
5	Sangat Setuju	35	35.4%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.28 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 35 responden atau 35.4%, jawaban Setuju sebanyak 43 responden atau 43.4%, jawaban Netral sebanyak 18 responden sebanyak 18.2 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 2.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 43 orang atau 43.4%, terhadap pernyataan Memposting konten secara teratur di Media Sosial.

Protected by PDF Anti-Copy Free
Tabel 4.29 Memastikan pembaca menerima informasi
(Update to Pra-Verifikasi Remy) (Update to Pra-Verifikasi Remy)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	13.1%
4	Setuju	48	48.5%
5	Sangat Setuju	37	37.4%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.29 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 37 responden atau 37.4%, jawaban Setuju sebanyak 48 responden atau 48.5%, jawaban Netral sebanyak 13 responden sebanyak 13.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 48 orang atau 48.5%, terhadap pernyataan Memastikan pembaca.

Tabel 4.30 Menyediakan berbagai artikel dan sumber daya yang luas (Y.10)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	1	1.0%
3	Netral	11	11.1%
4	Setuju	41	41.4%
5	Sangat Setuju	45	45.5%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.30 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 45 responden atau 45.5%, jawaban Setuju sebanyak 41 responden atau 41.5%, jawaban Netral sebanyak 11 responden sebanyak 11.1 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Sangat

Protected by PDF Anti-Copy Free
 Setuju sebesar 45 orang atau 45.5%, terhadap pernyataan
 (Upgrade ke Pro Version to Remove the Watermark)
 Menyediakan berbagai artikel dan sumber daya yang luas.

Tabel 4.31 Memposting berbagai jenis konten secara konsisten (Y.11)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	2	2.0%
3	Netral	20	20.2%
4	Setuju	39	39.4%
5	Sangat Setuju	37	37.4%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.31 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 37 responden atau 37.4%, jawaban Setuju sebanyak 39 responden atau 39.4%, jawaban Netral sebanyak 20 responden sebanyak 20,2 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 responden atau 2.0%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.0%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah Setuju sebesar 39 orang atau 39.4%, terhadap pernyataan Memposting berbagai jenis konten secara konsisten.

Tabel 4.32 Mengirimkan berbagai artikel, tips, dan informasi berkala (Y.12)

No	Jawaban Responden	Freakuensi	Persentase(%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	13.2%
4	Setuju	43	39.4%
5	Sangat Setuju	42	37.4%
Total		99	100%

Hasil tabel 4.32 di atas, menunjukkan bahwa jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 responden atau 42.4%, jawaban Setuju sebanyak 43 responden atau 43.4%, jawaban Netral sebanyak 13 responden sebanyak 13,2 %, jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan

Protected by PDF Anti-Copy Free
 Jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden atau 1.1%, jadi jawaban responden yang paling dominan adalah

Setuju sebesar 42 orang atau 43.4%, terhadap pernyataan

Mengirimkan berita, artikel, tips, dan informasi berkala.

4.2.3 Analisis Deskriptif

a. Analisis Variabel Disiplin Strategi Digital Marketing

Berikut ini adalah analisis deskriptif berkaitan dengan persepsi responden atas item-item variable Strategi Digital Marketing dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.33 Statistik Deskriptif Variabel Strategi Digital Marketing

No	Item	Indikator	Mean	Standard Deviation
1	X.1	Link dapat di akses oleh semua pengguna	0.654	0.097
2	X.2	Konten di Media Sosial dapat di akses oleh semua orang	0.638	0.106
3	X.3	Teks terbaca dengan jelas oleh semua orang	0.801	0.052
4	X.4	Menawarkan pengalaman yang menguntungkan dengan pengunjung	0.823	0.045
5	X.5	Semua komentar di balas oleh admin	0.579	0.081
6	X.6	Menyediakan konten yang di sesuaikan dengan preferensi pengguna	0.759	0.059
7	X.7	Website menyediakan pengalaman hiburan yang menarik	0.735	0.071
8	X.8	Menghadirkan konten hiburan yang kreatif dan menghibur	0.775	0.062
9	X.9	Menyajikan konten yang menghibur dengan desain yang menarik	0.753	0.063
10	X.10	Menampilkan informasi yang jelas, terpercaya, dan lengkap	0.743	0.080

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

		Media Sosial di tulis secara profesional dengan konten yang akurat	0.801	0.057
12	X.12	Menyediakan informasi yang jelas dan benar	0.823	0.053
13	X.13	Website dirancang untuk menghindari gangguan	0.818	0.048
14	X.14	Menghindari spam atau konten berlebihan yang dapat mengganggu audiens	0.769	0.062
15	X.15	Bebas dari pengiriman berulang atau terlalu sering	0.726	0.052
		Rata-rata	0.813	0.065

Sumber: Data Diolah Menggunakan Program SmartPLS, 2025

Dari data deskriptif Variabel Strategi Digital *Marketing* pada tabel 4.33 dapat di lihat bahwa rata-rata Mean seluruh item sebesar 0.813 dengan level mendekati sangat setuju dan Standard Deviation sebesar 0.065. Nilai Standard Deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.065 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada item Variabel Strategi Digital *Marketing*. Mean tertinggi terdapat pada item X.12 yaitu sebesar 0.823 , sedangkan Mean terendah terdapat pada item X.2 yaitu sebesar 0.638.

Tabel 4.34 Statistik Deskriptif Variabel Minat Membaca

No	Item	Indikator	Mean	Standard Deviation
1	Y.1	Link dapat di akses oleh semua pengguna	0.854	0.040
2	Y.2	Konten di Media Sosial dapat di akses oleh semua orang	0.475	0.280
3	Y.3	Teks terbaca dengan jelas oleh semua orang	0.800	0.058
4	Y.4	Menawarkan pengalaman yang	0.852	0.039

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

5	Y.5	mengutamakan dengan pengunjung Semua komentar di balas oleh admin	0.579	0.057
6	Y.6	Me... konten ya... sesuaikan de... preferensi pe...	0.788	0.040
7	Y.7	Website menyediakan pengalaman hiburan yang menarik	0.849	0.069
8	Y.8	Menghadirkan konten hiburan yang kreatif dan menghibur	0.826	0.048
9	Y.9	Menyajikan konten yang menghibur dengan desain yang menarik	0.879	0.035
10	Y.10	Menampilkan informasi yang jelas, terpercaya, dan lengkap	0.842	0.043
11	Y.11	Media Sosial di kelola secara profesional dengan konten yang akurat	0.843	0.038
12	Y.12	Mengutamakan informasi yang jelas dan berguna	0.787	0.070
		Rata-rata	0.781	0.068

Sumber: Data Diolah Menggunakan Program SmartPLS, 2025

Dari data deskriptif Variabel Minat Membaca pada tabel 4.34 dapat di lihat bahwa rata-rata Mean seluruh item sebesar 0.781 dengan level mendekati sangat setuju dan Standard Deviation sebesar 0.068. Nilai Standard Deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.068 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada item Variabel Minat Membaca. Mean tertinggi terdapat pada item Y.9 yaitu sebesar 0.879, sedangkan Mean terendah terdapat pada item Y.2 yaitu sebesar 0.475.

4.2.4 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Analisis *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

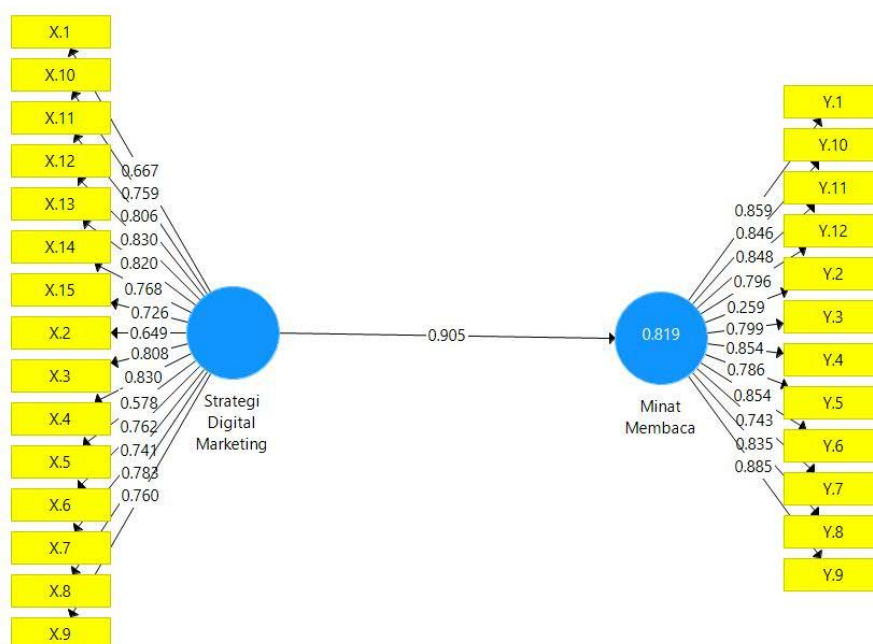
1. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0.7 atau sering digunakan batas 0.6, sebagai batasan minimal dari *loading factor*.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan memadai, dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extrated (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5 .
4. *Compisite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 dengan demikian data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0.6 untuk semua konstruk.

4.2.5 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) bertujuan untuk mengetahui Validitas setiap hubungan antar Indikator dengan Variabel atau konstruk latennya. Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan refleksi Indikator di nilai berdasarkan korelasi antar *component score* atau item skor dengan *construct score* atau skor Variabel laten yang

Protected by PDF Anti-Copy Free
 Destinasi dengan menggunakan alat analisis program
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Adapun kelulusan nilai *loading factor* Indikator-indikator pada sampel Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS 3*. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang disajikan:



Gambar 4.2 Uji Validitas Konstruk Untuk Model Pengukuran Pertama

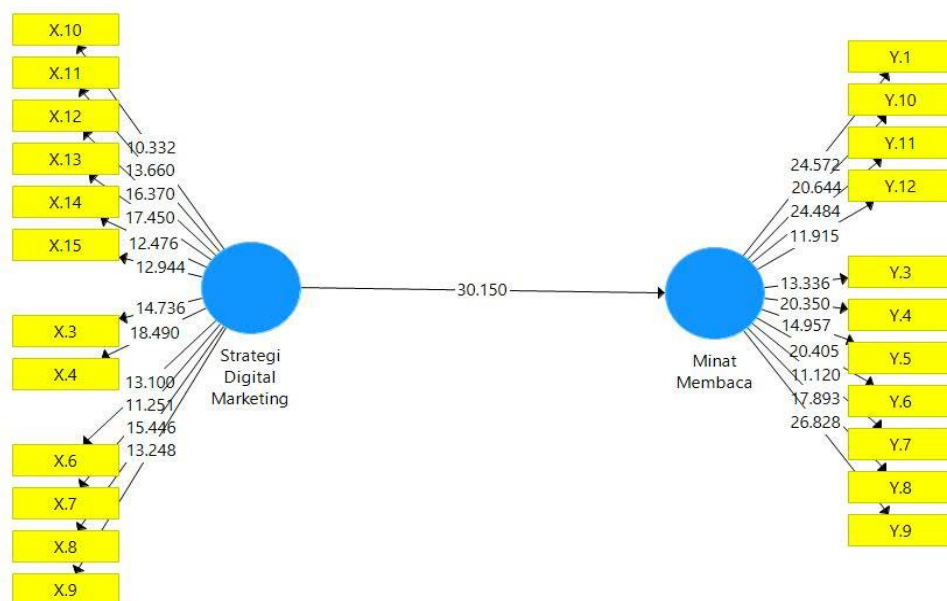
Berdasarkan gambar 4.2 di atas, hasil Penelitian ini di temukan Indikator dari masing-masing Variabel yang nilai di bawah 0,7 (tidak valid) estimasi *loading factor* yaitu:

1. 3 (tiga) Indikator dari Variabel Strategi Digital Marketing (X) yaitu X1 dengan nilai 0,667 ; X2 dengan nilai 0,759 dan X5 dengan nilai 0,820.
2. 1 (satu) Indikator dari Variabel Y yaitu Y2 dengan nilai 0,259.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Selanjutnya setelah 4 (empat) indikator tersebut di drop dari Variabelnya, Peneliti melakukan uji Validitas konstruk untuk model pengukuran yang kedua dengan merujuk pada hasil estimasi *loading factor* sebelumnya seperti pada Gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.3 Uji Validitas Konstruk Untuk Model Pengukuran Kedua

Berdasarkan Gambar 4.3 tampak bahwa keseluruhan *loading factor* CFA yang ketiga menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,7. Artinya seluruh Indikator valid sebagai alat ukur untuk Variabelnya masing-masing sehingga Kuesioner yang di gunakan dalam Penelitian ini dapat di pergunakan sebagai alat untuk mengukur Data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.2.6 *Convergent Validity* (Uji Validitas Menggunakan *Outer Loading*)

Loading)

Convergent validity dari *measurement model* dengan Indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau Indikator konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Nilai yang diharapkan >0,70. Output SmartPLS untuk *Outer Loading* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.35 Nilai *Outer Loading*

No	Varibel	Indikator	Strategi Digital Marketing	Minat Membaca
1	Strategi Digital Marketing (X)	X.1	0.667	
		X.2	0.649	
		X.3	0.808	
		X.4	0.830	
		X.5	0.578	
		X.6	0.762	
		X.7	0.741	
		X.8	0.783	
		X.9	0.760	
		X.10	0.759	
		X.11	0.806	
		X.12	0.830	
		X.13	0.820	
		X.14	0.768	
		X.15	0.726	
2	Minat Membaca (Y)	Y.1		0.859
		Y.2		0.259
		Y.3		0.799
		Y.4		0.854
		Y.5		0.786
		Y.6		0.854
		Y.7		0.743
		Y.8		0.835
		Y.9		0.885
		Y.10		0.846
		Y.11		0.848
		Y.12		0.796

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Pengujian Validitas untuk Indikator reflektif yang menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Perbandingan dengan Indikator refleksi menunjukkan adanya beban pada suatu Indikator dalam suatu konstruk. Jika beban lain pada konstruk lain berubah atau di keluarkan dari model. Jadi di simpulkan bahwa dari semua konstruk Strategi Digital Marketing dan Minat Membaca memiliki data yang valid dengan memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.7 Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*) setelah Modifikasi

Setelah di lakukannya *dropping* atau eliminasi pada setiap Indikator -indikator yang tidak lulus uji *discriminant validity*, dengan demikian di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.36 Nilai Cross Loading setelah Modifikasi

No	Variabel	Indikator	Strategi Digital Marketing	Minat Membaca		
1	Strategi Digital Marketing (X)	X.3	0.808			
		X.4	0.830			
		X.6	0.762			
		X.7	0.741			
		X.8	0.783			
		X.9	0.760			
		X.10	0.759			
		X.11	0.806			
		X.12	0.830			
		X.13	0.820			
		X.14	0.768			
		X.15	0.726			
		2	Minat Membaca (Y)	Y.1		0.859
				Y.3		0.799
				Y.4		0.854
Y.5				0.786		
Y.6				0.854		
Y.7				0.743		
Y.8				0.835		
Y.9				0.885		
Y.10				0.846		
Y.11				0.848		

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

Hasil estimasi *Cross Loading* pada tabel 4.36 di atas, menunjukkan bahwa *Cross Loading* dari masing-masing item Indikator terhadap Variabel laten atau konstrukny (X dan Y) lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semua Variabel laten atau konstruk sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yaitu > 0.7 di setiap Variabelnya. Berikut merupakan korelasi antar konstruk variabel laten:

Tabel 4.37 Korelasi Antar Konstruk

No		Strategi Digital Marketing	Minat Membaca
1	Strategi Digital Marketing	0.829	
2	Minat Membaca	0.904	0.789

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

4.2.8 Reliabilitas

1. Uji *Composite Reliability*

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas Variabel laten atau konstruk yang di ukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* blok Indikator yang mengukur konstruk. *Composite Reliability* merupakan bagian yang di gunakan untuk menguji nilai Reliabilitas Indikator-indikator pada suatu Variabel. Suatu Variabel dapat dinyatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,6$ (Imam Ghozali, 2015).

Berikut ini merupakan nilai *Composite Reliability* dari masing-

Protected by PDF Anti-Copy Free
 masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:
 (Updated to Version 1.0.0)

Tabel 4.38 Nilai Composite Reliability

No		Composite Reliability
1	Strategi Digital Marketing	0.960
2	Minat Membaca	0.952

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

Hasil estimasi dari tabel 4.38, menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk semua Variabel laten atau konstruk berada di atas 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki Realibilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang di syarkan. Dimana nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Research* dan nilai 0.6-0.7 dapat di terima untuk penelitian yang bersifat *exploratory research* (Imam Ghozali, 2015).

2. Uji Cronbach Alpha

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat Reliabilitas Variabel laten atau konstruk yang di ukur dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* blok Indikator yang mengukur konstruk. Suatu Variabel dapat di nyatakan *reliabel* atau memenuhi *Cronbach Alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Berikut ini merupakan nilai dari *Cronbach Alpha* dari masing-masing Variabel:

Tabel 4.39 Nilai Cronbach Alpha

No		Cronbach's Alpha
1	Strategi Digital Marketing	0.954
2	Minat Membaca	0.945

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2023

Hasil estimasi dari tabel 4.39 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua Variabel laten atau konstruk berada di atas 0.6. Dengan demikian dapat di

Protected by PDF Anti-Copy Free
 simpulkan bahwa semua konstruk memiliki Reliabilitas yang
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Dimana nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian bersifat *Confirmatory Research* dan nilai 0.6 - 0.7 dimana untuk penelitian yang bersifat *Exploratory Research* (Imam Ghozali, 2015).

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukann dengan menggunakan simulasi dengan menggunakan metode *Bootstrapping* terhadap Sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data dalam sebuah penelitian.

4. Analisis R-Squares (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi antar Variabel eLKogen terhadap Variabel endogennya. R^2 semkain besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

Tabel 4.40 Nilai R^2 (*R-Squares*)

No	<i>R-Squares</i>
1 Strategi Digital <i>Marketing</i>	
2 Minat Membaca	0,818

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2025

Hasil perhitungan *R-Squares* untuk setiap Variabel laten endogen dapat di lihat pada tabel 4.40, menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* berada pada rentan 0.818. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kuat (0.952). Untuk menunjukkan kategori model nilai R^2 yaitu 0.67 (Kuat), (Chin, 1998) dalam (Imam Ghozali, 2015).

4. Nilai Output *Bootstrapping*

Analisis *Inner Model* menjelaskan pengaruh Variabel

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

laten eLKogen (Strategi Digital Marketing terhadap Variabel laten endogen (Minat Membaca) untuk mengetahui apakah di antara keduanya mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Tabel 4.41 Nilai Output Bootstrap

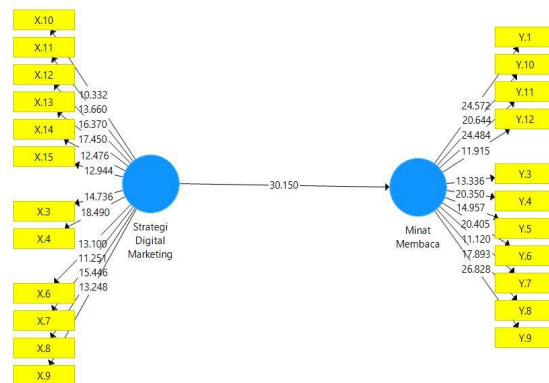
	Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistic	P Values
Strategi Digital Marketing → Minat Membaca	0.904	0.903	0.030	30.476	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2025

Analisis *Inner Model* menjelaskan pengaruh Variabel laten eLKogen (Strategi Digital Marketing terhadap Variabel laten endogen (Minat Membaca) untuk mengetahui apakah di antara keduanya mempunyai pengaruh yang *substantive*. Uji yang dilakukan pada *inner model* yaitu:

4.2.9 Uji Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian Hipotesis merupakan nilai yang terdapat pada *Output Path Coefficients*. Berikut output estimasi untuk pengujian Hipotesis.



Gambar 4.4 Output Bootstrapping

Berdasarkan gambar 4.4, menunjukkan estimasi dari nilai *Outer Loading* Indikator dari setiap Variabel laten setelah

Protected by PDF Anti-Copy Free
 dilakukan ya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan
 Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark
 (Original pada variabel laten yang tidak valid) atau tidak
 memenuhi syarat *Validity Convergen*. Masing-masing nilai di
 gambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 42 Nilai *Output Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistict	P Values
Strategi Digital Marketing → Minat Membaca	0.904	0.903	0.030	30.476	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 4.42, dapat kita lihat bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Membaca terbukti. Hal ini disebabkan hasil pengujian Hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Strategi Digital Marketing dengan Minat Membaca menunjukkan nilai keefisien jalur *Original Sample* estimasi sebesar 0.904 dengan signifikan di atas yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476, nilai Sample Mean 0.903, nilai Standard Deviation 0.030, nilai *P-Value* sebesar 0.000. Nilai *P-Value* (0.000), nilai $< \alpha = 5$. Dengan demikian estimasi bahwa berpengaruh positif terhadap Strategi Digital Marketing. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima, hal ini berarti semakin tinggi Strategi Digital Marketing maka semakin baik pula Minat Membaca dan berdampak pada semakin baiknya Strategi Digital Marketing.

4.3 Pembahasan **Protected by PDF Anti-Copy Free**

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam Penelitian ini sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh Variabel-variabel laten, baik berhubungan secara langsung maupun secara tidak langsung. Variabel pada penelitian ini ialah Strategi Digital *Marketing* sebagai Variabel X (Variabel *Independent*) dan Minat Membaca sebagai Variabel Y (Variabel *Dependent*).

Dari data Deskriptif Variabel Strategi Digital *Marketing* pada tabel 4.33 dapat di lihat bahwa rata-rata *Mean* seluruh item sebesar 0.813 dengan level mendekati sangat setuju dan Standard Deviation sebesar 0.065. Nilai *Standard Deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.068 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada item Variabel Strategi Digital *Marketing*. Mean tertinggi terdapat pada item X.4 dengan pernyataan *Interactivity* yaitu Manawarkan pengalaman yang menguntungkan dengan pengujung dan X.12 dengan pernyataan *Credibility* yaitu Mengutamakan informasi yang jelas dan berguna yaitu sebesar 0.823, sedangkan Mean terendah terdapat pada item X.5 dengan pernyataan *Interactivity* yaitu Semua komentar di balas oleh admin sebesar 0.579. Sedangkan Variabel Minat membaca pada tabel 4.34 dapat di lihat bahwa rata-rata Mean seluruh item sebesar 0.781 dengan level mendekati sangat setuju dan *Standard Deviation* sebesar 0.065.

Nilai *Standard Deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.068 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada item Variabel Minat Membaca. Mean tertinggi terdapat pada item Y.9 dengan pernyataan Frekuensi Membaca yaitu Memastikan pembaca menerima informasi terbaru secara konsisten sebesar 0.879, sedangkan Mean terendah terdapat pada item Y.2 pada pernyataan

Kesenangan membaca yaitu Menyediakan konten yang menarik dan mudah pada di Media Sosial sebesar 0.75 dengan signifikan di atas yang di tunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476.

Penelitian ini melakukan verifikasi terhadap pengujian data di karenakan terdapat beberapa Indikator tidak memenuhi syarat sehingga harus di lakukan *Dropping* atau eliminasi pada setiap Indikator Variabel yang tidak memenuhi syarat *Discriminant Validity*. Suatu Variabel dapat di nyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7 (Imam Ghozali, 2015).

Indikator-indikator yang telah di eliminasi pada penelitian ini yaitu pada Indikator Strategi Digital *Marketing* sebanyak tiga Indikator yang harus di *Dropping* atau eliminasi karena nilai pada Indikator Variabel tersebut tidak sesuai kriteria sedangkan untuk Indikator Variabel Minat Membaca terdapat satu Indikator Variabel yang harus di *Dropping* atau elminasi pada tahap pengujian di karenakan Indikator tersebut tergolong rendah dan tidak sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan.

Lakukannya *Dropping* atau eliminasi pada tahap pengujian data sehingga di dapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan sehingga proses pengujian dapat di lanjutkan ke tahap pengujian lanjutan untuk menghasilkan *output* yang di inginkan.

Merujuk pada hasil Hipotesis pengaruh Strategi Digital *Marketing* terhadap Minat Membaca menunjukkan hasil dua responden, Strategi Digital *Marketing* Variabel secara empirik ternyata berpengaruh positif terhadap Minat Membaca. Nilai Koefisien jalur yang di temukan antar dua Variabel tersebut Signifikan secara Statistik. Di mana kontribusi langsung Variabel Strategi Digital *Marketing* merupakan prediktor yang baik bagi Minat Membaca dengan mendapatkan nilai 30,476.

Seluruh Indikator-indikator Variabel memiliki nilai *Loading* lebih besar dari 0.6 hal ini berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *Convergen Validity*. Pada tahap pengujian

Validitas Konvergen di gunakan nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor*. Dalam hal ini suatu Indikator dinyatakan memenuhi *Convergen Validity* dalam kategori baik apabila nilai *Outer Loading* > 0,6 (Imam Ghozali, 2015).

Tahapan ini memiliki kriteria nilai yang akan di evaluasi antara lain nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extrated* (AVE). Berikut ialah nilai dari *Outer Loading* dari masing-masing Indikator pada Variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, di mana penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Digital *Marketing* (*Digital Marketing Strategy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membaca (*Interest in Reading*). Oleh karena itu semakin baik Strategi Digital *Marketing* di miliki semakin baik pula Minat Membaca.

Strategi Digital *Marketing* adalah serangkaian tindakan cerdas dan Kreatif yang di rancang untuk mencapai tujuan Bisnis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kondisi saat ini, tetapi juga memperhitungkan Tren masa depan, baik di dalam maupun di luar Perusahaan (Rachmawaty, 2021).

Minat membaca ialah fondasi penting dalam pengembangan diri. Memiliki minat baca yang kuat, anak-anak akan lebih mudah menyerap Ilmu Pengetahuan dan mengembangkan potensi mereka. (Sinaga et al., 2024).

Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa Strategi Digital *Marketing* dalam meningkatkan Minat Membaca di Kota Lubuklinggau maka akan mendorong Pengetahuan yang baik pula.

Protected by PDF Anti-Copy Free
BAB V
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan



Penelitian ini berjudul “Strategi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita *Online* Kota Lubuklinggau”. Jumlah Sampel penelitian ini menggunakan 99 responden Masyarakat yang ada di Kota Lubuklinggau. Setelah di lakukan uji, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menemukan, bahwa Strategi Digital *Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Membaca terbukti. Hal ini di sebabkan hasil pengujian Hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Strategi Digital *Marketing* dengan Minat Membaca menunjukkan nilai Koefisien jalur *Original Sample* estimasi sebesar 0.904 dengan Signifikan di bawah 5% yang di tunjukkan dengan nilai T-Statistik 30.476 , nilai *P-Value* sebesar 0.000, nilai *Sample Mean* 0.093, nilai *Standard Deviation* 0.030. Nilai $P\text{-Value} (0.000) < \alpha = 5$
2. Penelitian ini menemukan bahwa Strategi Digital *Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Membaca. Hal ini berarti semakin tinggi Strategi Digital *Marketing* maka akan semakin baik pula Minat Membaca dan hal ini akan berdampak pada semakin baiknya pengelolaan tersebut.
3. Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap pengujian data di karenakan terdapat beberapa hasil Indikator tidak memenuhi syarat. Di lakukan Dropping atau eliminasi pada setiap Indikator Variabel yang tidak memenuhi syarat Discriminant Validity.

5.2 Saran **Protected by PDF Anti-Copy Free**

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih mendalam mengenai hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian-penelitian yang sudah ada dengan harapan agar penelitian yang di dapatkan dapat lebih baik lagi dari sebelumnya.

Adapun saran-saran yang dapat di berikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Media Berita *Online* di Kota Lubuklinggau agar memberikan ruang agar para pembaca dapat meningkatkan pengetahuannya melalui berita yang di publikasikan di berbagai Sosial Media dan *Web*.
2. Media Berita *Online* di Kota Lubuklinggau memberikan kesempatan bagi pembaca dalam mengembangkan kemampuan dirinya.
3. Variabel Strategi Digital *Marketing* (X) dengan nilai terrendah pada pernyataan *Interactivity* yaitu semua komentar di balas oleh admin. Sehingga dengan ini admin harus lebih teliti untuk membalas semua komentar dari semua pembaca tersebut.
4. Variabel Minat Membaca (Y) dengan nilai pada pernyataan *Accessibility* yaitu Konten di Media Sosial dapat di akses oleh semua orang. Sehingga konten tersebut tidak semua orang bisa mengaksesnya, maka harus lebih teliti agar dapat di akses semua orang.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



- A.M, K. V., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. . (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Agustin, J. T., Magdalena, I., & Rosnaningsih, A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Membaca pada siswa kelas III SDN Perumnas 1 Kota Tengerang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 3377–3382.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- Aysah, F., & Maknun, L. (2023). Peran Orang Tua dalam Meningkatkan Minat Membaca Anak Usia Sekolah Dasar. *Dawuh Guru: Jurnal Pendidikan MI/SD*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.35878/guru.v3i1.549>.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865.
- Hasnadi, H. (2022). Manajemen Peserta Didik Pada Satuan Pendidikan. *Manajemen Pendidikan*, 17(2), 142–153. <https://doi.org/10.23917/jmp.v17i2.20240>.
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis* , 142–152.
- Maret, U. S., & Sutami, J. I. (2012). *PENGARUH STRATEGI KNOW WANT TO LEARN (KWL) DAN MINAT MEMBACA TERHADAP KEMAMPUAN*

MEMBACA INOVASI SISWA SMP NEGERI DI TEMANNGUNG * Amiliya Setiya Rina, Harsono, Amir, Fuady, Kundharu, Saddhono, Kegiatan berbahasa merupakan bagian dari kehidupan manusia . *K.* 1(3), 53–64.

Minat, T., & Generasi, B. (2023). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(04), 45–50.

Nardo, R., Yuliana, L., Sudirman, M. A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).

Pramayshela, A., Tanjung, E. Y., Pasaribu, F. Y., & Pohan, R. I. (2023). Upaya Meningkatkan Minat Membaca Pada Anak Kelas 4 SD. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 1(3), 111–125. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v1i3.1611>.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.

Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>.

Rahayu, S., & Astria, K. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Berperan Dalam Meningkatkan Popularitas Media Berita Online Suaralahat.com di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(7), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

Sinaga, A., Gushevinalti, & Sonde Martadereja. (2024). Strategi Penyajian Berita Bengkulu.Antaraneews.Com dalam Menarik Minat Baca Generasi Muda. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2335–2347. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1294>.


Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59.

<https://doi.org/10.21891/jepres.v13i1.12884>
Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
LAMPIRAN
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)


YAYASAN Y. BINA INSAN
UNIVERSITAS BINA INSAN
Jalan Jenderal Besar H.M. Soeharto No. 100, Lubuklinggau Selatan 1 Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan

**Formulir Pengajuan Judul Skripsi
Program Studi Manajemen**


Nama : Bella Martha Anggelleta
NIM : 2101010177
Alamat : Jl.Danau, RT:05, Kel.Sumber Agung, Kec Kota Lubuklinggau Utara 1
No.Hp : 083185506022



Rumusan Masalah 1 : Bagaimana praktik digital Marketing Dalam Meningkatkan minat membaca Media Berita Online Kota Lubuklinggau?
Judul 1 *7/09 ac.* : Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau


Rumusan Masalah 2 : Bagaimana Strategi Pemasaran Minat Membaca Melalui Instagram di Media Berita Online Kota Lubuklinggau?
Judul 2 : Pengaruh Strategi Minat Membaca Pemasaran Melalui Instagram di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

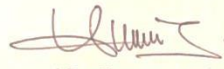
Rumusan Masalah 3 : Bagaimana kualitas dan loyalitas pembaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media Berita di Kota Lubuklinggau
Judul 3 : Pengaruh Kualitas dan Loyalitas Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

Diusulkan Judul Nomor: 1(satu) / ~~2(Dua)~~ / ~~3(Tiga)~~*

Lubuklinggau, September 2024
Mahasiswa yang mengusulkan,

(Bella Martha Anggelleta)

Menyetujui Dosen Pembimbing,
Pembimbing 1 (Wisdalia Maya Sari D, S.Kom.,MM) 
Pembimbing 2 (Surajiyo, SE., MM) 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu ekonomi sosial humaniora

(Dr.Dheo Jimbano,SE.,M.Si)

Mengetahui,
Ketua Program Studi.

(Surajiyo,SE.,MM)



Lubuklinggau, 15 Oktober 2024

Nomor : 1051b/UNIV. BI/Fies
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

PDF

Kepada Yth.
Pimpinan Media Berita Online Klik Lubuklinggau

di-
Tempat

Dengan Hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan Lubuklinggau, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima Mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Bella Martha Anggelleto
NIM : 2101010177
Program studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

Untuk melaksanakan rangkaian kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial
Humaniora,



Assoc. Prof. Dr. Dheo Rimbano, SE., M.Si
NIDN: 0210078701

1. Ketua Yayasan Pendidikan Dwi Tunggal Palembang (Sebagai laporan)
2. Rektor Universitas Bina Insan (Sebagai Laporan)
3. Arsip

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

PEMERINTAH KOTA LUBUKLINGGAU
PT KOLABORASI MEDIA DAN JURNALISMA NUSANTARA
Jalan Kenanga II Lingsar, Lubuklinggau 19,
Kelurahan Baru Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II
Telepon : 0852-0810-1909
Email : kliklubuklinggau@gmail.com

SURAT PERNYATAAN

Nomor :
Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau
di
Tempat

Dengan hormat,
Sehubungan dengan perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka
menyusun Skripsi Mahasiswa yang bernama :


Nama : Bella Martha Anggelleta
Nim : 2101010177
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat
Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian di berikan semata-mata untuk keperluan Akademik.

Demikian surat balasan dari kami, kami ucapkan Terimakasih.

Lubuklinggau, 18 Oktober 2024


PIKIRAN RAKYAT MEDIA NETWORK
LUBUKLINGGAU.COM
Aan Sankunyar, S.pd
(Pimpinan Redaksi)

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

PEMERINTAH KOTA LUBUKLINGGAU
PT KOLABORASI MEDIA DAN JURNALISMA NUSANTARA
Jalan Kenanga II Lingsing, Lubuklinggau, Sumatera Selatan 19,
Kelurahan Baru Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II
Telepon : 08102111111
Email : kliklubuklinggau@gmail.com

SURAT PERNYATAAN

Nomor :
Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau
di
Tempat


Dengan hormat,
Sehubungan dengan perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka
menyusun Skripsi Mahasiswa yang bernama :

Nama : Bella Martha Anggelleta
Nim : 2101010177
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat
Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
 2. Izin melakukan penelitian di berikan semata-mata untuk keperluan Akademik.
- Demikian surat balasan dari kami, kami ucapkan Terimakasih.

Lubuklinggau, 18 Oktober 2024

 Pikiran rakyat media network
YUBUKLINGGAU.COM
Aan Sankuhyar, S.pd
(Pimpinan Redaksi)



LEMBAR BINA SKRIPSI

Nama : Bella Martha Anggraeni
 Nim : 21.01010177
 Pembimbing 1 : Surajiyo, S.E., MM
 Pembimbing 2 : Mayu Sari D.S., Kom., IH
 Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

NO	TANGGAL	TOPIK	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING	
				1	2
1	24/12/24	Bab 1 & 3	Perbaiki Caji		f.
2.		Bab 1 & 3	Acc. Salahkan Lu P1		f.
3.		KulKone	be		f.
4.	30/12/24	Bab I-III Quisnaer	} Perbaiki sesuai petunjuk	} f.	
	31/12/24	Bab I-III Quisnaer			
	4/1/2025	Bab 4/5	perbaiki		f.
	10/1/2025	Bab 4 & 5	Acc Salahkan lanjut ke P1		f.
	10/1/25	Bab IV-V	Perbaiki: - Pembahasan - Deskripsi - Kesimpulan dan Saran	} f.	
	13/1/25	Skripsi	Perbaiki: - spesifikasi pendahuluan - narasi deskripsi - pembahasan referensi.	f.	

Lubuklinggau, 19-01-2024
 Ketua Program Studi Manajemen

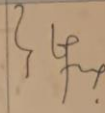
(Surajiyo, SE., MM)

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

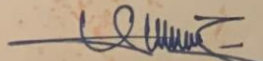
Nama
Nim
Pembimbing 1
Pembimbing 2
Judul

Bella Mareha Anggraeni
21.01010177
Wisdawa Maya Sari
Surajiyo, SE., MM
Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan
Minat Membaca di Masyarakat di Kota Lubuklinggau

PDF

NO	TANGGAL	TOPIK	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING	
				1	2
	19/1/25	skripsi	Acc. silahkan lanjut Dagfar juga kempres.		

Lubuklinggau, 19-01-2025
Ketua Program Studi Manajemen


(Surajiyo, SE., MM)

Protected by PDF Anti-Copy Free

KUISIONER PENELITIAN

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL *MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBACA DI
MEDIA BERITA *ONLINE* KOTA LUBUKLINGGAU**



Kepada Yth,
Pimpinan Media Berita
Online Klik Lubuklinggau
Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pembuatan Skripsi pada Universitas Bina Insan Lubuklinggau, maka saya:

Nama : Bella Martha Anggelleta

Nim : 2101010177

Program Studi : Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau**”.Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka penulisan Skripsi, maka saya memohon Bapak/Ibu sekalian untuk kesediaannya menjadi responden dalam mengisi kuisisioner penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam partisipasi, saya ucapkan terimakasih.

A. Data Responden

- a. No Responden :
b. Identitas Responden :
1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Umur : 15 – 24 th 25 – 34 th
 35 – 44 th 45 th ke
atas
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pekerja
Swasta Pegawai Negeri Wirausaha
 Lainnya
4. Pendidikan : SD-SMP SMA/SMK
 Mahasiswa S-1

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark) S-2 S-3

5. Media Berita Online Klik Lubuklinggau Suara
Linggau



Berita Lubuklinggau Linggau Pos

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban dengan tanda *Checklict* (✓) pada kolom yang tersedia dan dianggap paling sesuai:
 - SS : Sangat setuju diberi skor 5
 - S : Setuju diberi skor 4
 - N : Netral diberi skor 3
 - TS : Tidak setuju diberi skor 2
 - STS : Sangat tidak setuju diberi skor 1
- Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara.
- Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibuk/Saudara

C. Strategi Digital Marketing (X)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Accessibility (Aksesibilitas)					
1.	Link dapat di akses oleh semua pengguna.					
2.	Konten di Media Sosial dapat di akses oleh semua orang.					
3.	Teks terbaca dengan jelas oleh semua orang.					
	Interactivity (Interaktivitas)					
4.	Menawarkan pengalaman yang menguntungkan dengan pengunjung.					
5.	Semua komentar di balas oleh admin.					
6.	Menyediakan konten yang di sesuaikan dengan preferensi pengguna.					
	Entertainment (Hiburan)					

7.	<i>Website</i> menyediakan pengalaman hiburan yang menarik.					
8.	Menghadirkan konten hiburan yang kreatif dan menghibur.					
9.	Menyajikan konten yang menarik dengan desain yang menarik.					
Credibility (Kepercayaan)						
10.	Menampilkan informasi yang jelas, terpercaya, dan lengkap.					
11.	Media Sosial di kelola secara profesional dengan konten yang akurat.					
12.	Mengutamakan informasi yang jelas dan berguna.					
Irritation (Kejengkelan)						
13.	<i>Website</i> di rancang untuk menghindari gangguan.					
14.	Menghindari spam atau konten berlebihan yang dapat mengganggu audiens.					
15.	Bebas dari pengiriman berulang atau terlalu sering.					

D. Minat Membaca (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kesenangan membaca						
1.	<i>Website</i> di rancang dengan teks yang mudah di baca.					
2.	Menyediakan konten yang menarik dan mudah di baca di Media Sosial.					
3.	Bahasa yang sederhana dan menarik.					
Kesadaran akan manfaat membaca						
4.	Menyajikan konten yang bermanfaat dan informatif.					
5.	Melalui Media Sosial, berbagi konten yang mendidik.					
6.	Membaca membantu meningkatkan fokus dan perhatian.					

	Frekuensi membaca				
7.	Website dan Portal secara rutin				
8.	Memposting konten secara teratur di Media Sosial.				
9.	Memastikan pembaca mendapatkan informasi terbaru secara konsisten.				
	Kuantitas bacaan				
10.	Menyediakan berbagai artikel dan sumber daya yang luas.				
11.	Memposting berbagai jenis konten secara konsisten.				
12.	Mengirimkan berbagai artikel, tips, dan informasi berkala.				

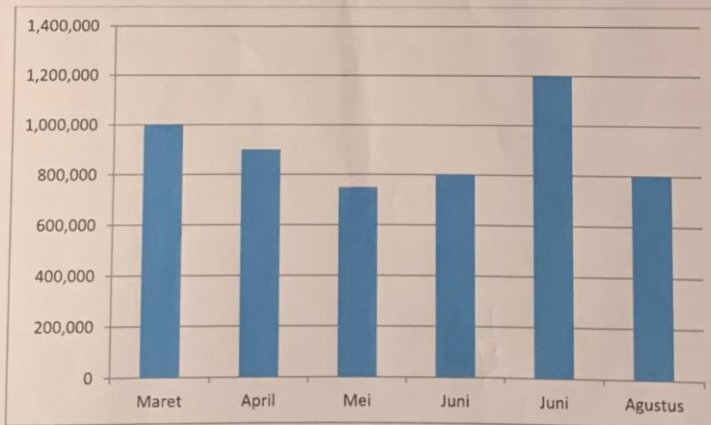
Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

PEMERINTAH KABUPATEN LUBUKLINGGAU
PT KOLABORASI MEDIA ONLINE LUBUKLINGGAU NUSANTARA
Jalan Kenanga II Lili, Kecamatan Lubuklinggau Utara I,
Kelurahan Baru Urip, Kecamatan Lubuklinggau Utara II
Telepon : 0852-0810-7909
Email : kliklubuklinggau@gmail.com

**DAFTAR PEMBACA BULAN MARET – AGUSTUS 2024 DI
MEDIA BERITA *ONLINE* KLIK LUBUKLINGGAU (ENAM
BULAN)**

No	Bulan	Jumlah Pembaca
1.	Maret	1.000.000
2.	April	900.000
3.	Mei	750.000
4.	Juni	800.000
5.	Juli	1.200.000
6.	Agustus	800.000
	Total	5.450.000

Tabel Pembaca Media Berita *Online* Klik Lubuklinggau

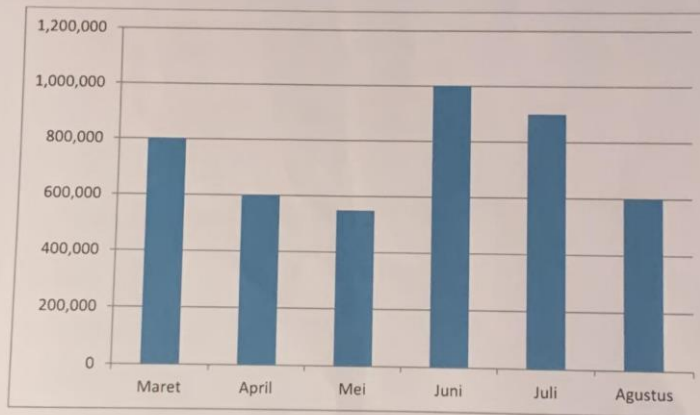


Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

**DAFTAR PEMBACA BULANAN - AGUSTUS 2024 DI
MEDIA BERITA *ONLINE* SUARA LUBUKLINGGAU (ENAM
BULAN)**

No	Bulan	Pembaca
1.	Maret	800.000
2.	April	600.000
3.	Mei	550.000
4.	Juni	1.000.000
5.	Juli	900.000
6.	Agustus	600.000
Total		4.450.000

Tabel Pembaca Media Berita *Online* Suara Lubuklinggau



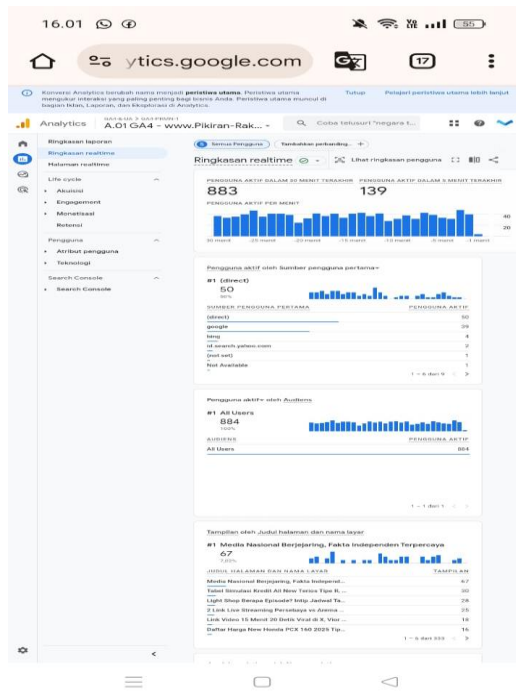
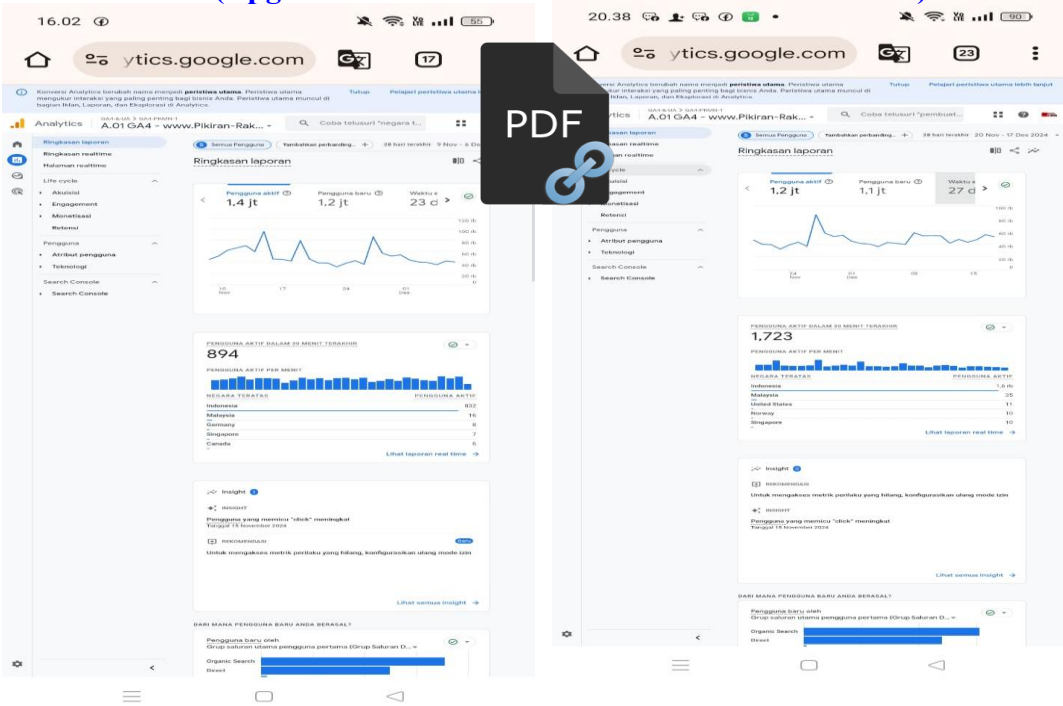
Lubuklinggau, Kamis / 22 November 2024


pikiran rakyat media network
SUARA LUBUKLINGGAU.COM
Aan Sankutiyar, S.pd
(Pimpinan Redaksi)

Protected by PDF Anti-Copy Free

PEMBACA

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)





MEKANISME PELAKSANAAN SEMINAR/ UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

1. Kartu ini harus selalu dibawa ketika menjadi penyaji/pemakalah seminar proposal skripsi.
2. Setiap kali hadir dalam seminar proposal skripsi, kartu ini harus ditandatangani oleh dosen yang bertindak sebagai moderator seminar.
3. Seminar proposal skripsi dapat dilaksanakan apabila dihadiri oleh paling sedikit 5 orang mahasiswa peserta seminar dari Program Studi yang sama dengan Program Studi penyaji/pemakalah.
4. seminar proposal skripsi yang terlambat lebih dari 10 menit tidak diijinkan mengikuti seminar proposal skripsi atau dosen yang bertindak sebagai moderator seminar berhak untuk tidak menandatangani kartu seminar ini.
5. Mahasiswa yang membuat kecurangan, misalnya membuat tanda tangan palsu dosen yang bertindak sebagai moderator, akan mendapatkan sanksi yaitu seluruh keikutsertaan dalam seminar sebelumnya dibatalkan.
6. Salah satu syarat mahasiswa yang dapat menjadi penyaji/pemakalah dalam seminar proposal skripsi adalah telah mengikuti seminar proposal skripsi minimal 5 (lima) kali pada Program Studi yang sama.

Setiap selesai mengikuti seminar, peserta seminar harus mengumpulkan kartu ini ke moderator secara kolektif. Kartu ini akan digunakan sebagai syarat pendaftaran Ujian/Sidang Skripsi

Lubuklingau 28 Desember 2024
Kepala Program Studi Manajemen

Surajiyo, SE, MM

KARTU PESERTA SKRIPSI PROPOSAL SKRIPSI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 FAKULTAS ILMU EKONOMI SOSIAL HUMANIORA
 UNIVERSITAS BINA INSAN

Nama Mahasiswa : Bella Martha Anggeleta
 NIM : 2101010177
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Kota Lubuklinggau

No	Hari Tanggal	Nama Penyaji/Pemakalah	Judul/Topik yang disajikan oleh Penyaji/Pemakalah	Paraf Moderator (Nama)
1	Jumat / 13 Des 2021	Putri Ade Nita	Pengaruh Budaya Organisasi dan Etika pegawai terhadap kinerja di Perusahaan Daerah air minum Tirta Bukit Sulap Kota Lubuklinggau	Yulpa Robertia S.P. Si., Msi
2	Jumat / 13 Desember 2021	Ravi Isnabilian	Pengaruh Budaya Organisasi dan Etika pegawai terhadap kinerja dan Budaya Mutu Internal dan Epe-Strategy Transformasi andi terhadap kinerja pegawai pada PT L6 dan variabel sebagai variabel	Pr. Dhea Rimbani S.E., Msi
3	Jumat / 2 Januari 2022	Triandita Petro Samudra	Pengaruh Job Description Terhadap Kefuasan kerja di Komitmen organisasi Sebagai Variabel Intervening di dalam Perilaku dan Perseptif	[Signature]
4	Sabtu / 7 / 29 / 12	Karinda Marsella	Pengaruh Visibility, extanction, dan power selebriti endorse terhadap Brand Image SNI Gunung pada pengguna tiktok di kota Lubuklinggau	A
5	Kami / 29 / 12	Selphia Septi Wandari	Pengaruh profesionalisme dan Motivasi kerja terhadap kinerja Guru dengan disiplin kerja sebagai variabel intervening di antara terapan Uu	[Signature]
6	Sabtu / 26 / 12	Tara Mawca	Pengaruh Pendidikan dan Pengeluaran kerja terhadap kinerja pegawai di PT Daerah Muda Bukit	[Signature]

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

UNIVERSITAS BINA INSAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL, HUMANIORA

PDF

No	Hari Tanggal	Nama Penyaji/Pemakalah	yang disajikan oleh Penyaji/Pemakalah	Paraf Moderator (Nama)
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Lubuklinggu, 23 Desember 2024
Kepala Program Studi Manajemen

Surajiyo, SE, MM

0733-4959932 - (Rektorat Universitas Bina Insan)
0733-3280300 (Pascasarjana)
0812-1826-6228 (Marketing UNIVBI)
0852-3151-5800 (Admin UNIVBI)
Admin@univbinainsan.ac.id
univbinainsan.ac.id - pasca.univbinainsan.ac.id



LEMBAR PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bella Martha
 NIM : 2101010177
 Jenjang Pendidikan : Strata I (S1)
 Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial Tridarmasari
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Membaca di Media Berita Online Kota Lubuklinggau

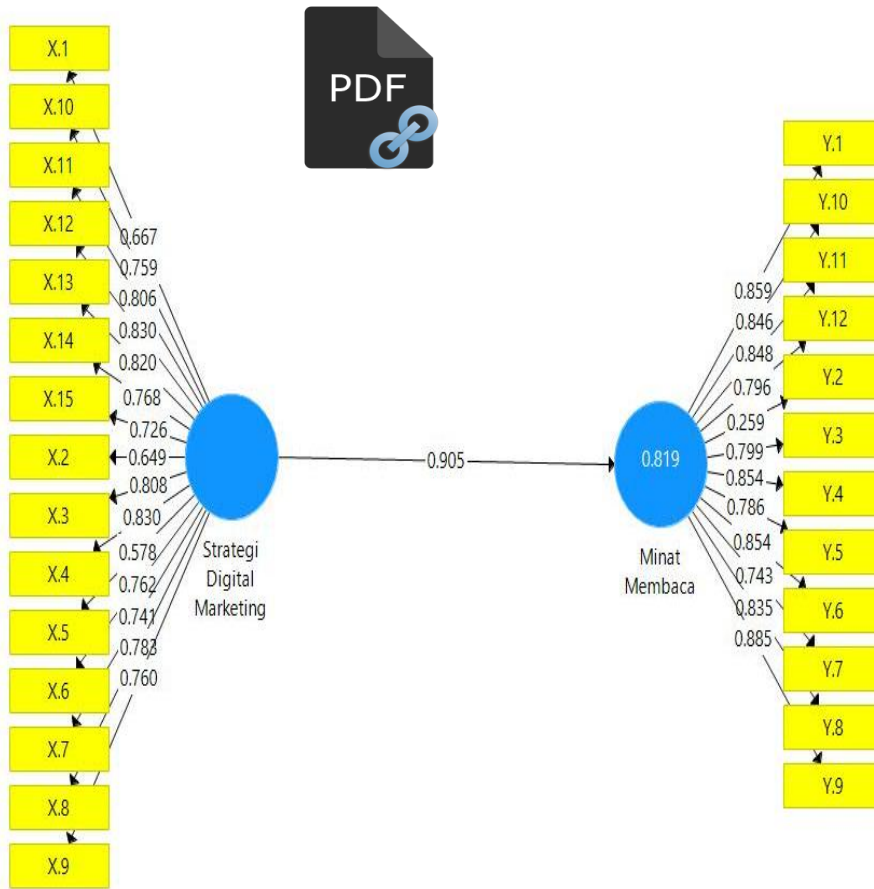
No	Dosen Penguji	Komentar Perbaikan	Tanda Tangan Ujian	Tanda Tangan Revisi
1	Wisdania Maya Smiti D. MM	- Data pendukung. - literatur.		 23/12/24
2	Surajiyo MM.	Perbaiki : kelayakan dokumen	23/12/24 A.	23/12/24 A.
3	Yuli Egrianty MM.	- data di proposal - latar belakang proposal - data & pendukung. - kesimpulan	23/12/24 Srupun	23/12/24 Srupun

Lubuklinggau, 23/12/2024
 Ketua Program Studi Manajemen

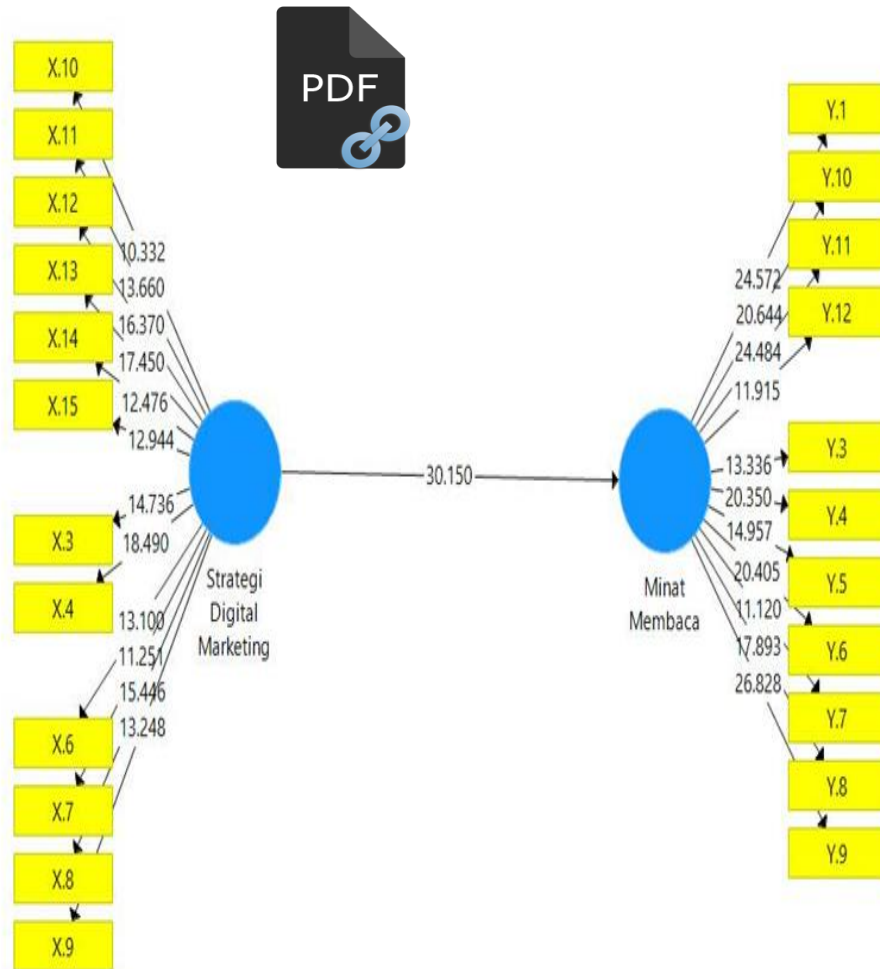
Surajiyo, MM

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
NILAI OUTER LOADING SESUDAH
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Protected by PDF Anti-Copy Free
NILAI OUTER LOADING SEBELUM
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Varibel		Strategi Digital Marketing	Minat Membaca
1	Strategi Digital Marketing (X)		0.667	
		X.2	0.649	
		X.3	0.808	
		X.4	0.830	
		X.5	0.578	
		X.6	0.762	
		X.7	0.741	
		X.8	0.783	
		X.9	0.760	
		X.10	0.759	
		X.11	0.806	
		X.12	0.830	
		X.13	0.820	
		X.14	0.768	
		X.15	0.726	
2	Minat Membaca (Y)	Y.1		0.859
		Y.2		0.259
		Y.3		0.799
		Y.4		0.854
		Y.5		0.786
		Y.6		0.854
		Y.7		0.743
		Y.8		0.835
		Y.9		0.885
		Y.10		0.846
		Y.11		0.848
		Y.12		0.796

Protected by PDF Anti-Copy Free
NILAI OUTER LOADING SUSUDAH
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Variabel	Indikator	Strategi Digital <i>Marketing</i>	Minat Membaca		
1	Strategi Digital <i>Marketing</i> (X)	X.1	0.808			
		X.2	0.830			
		X.6	0.762			
		X.7	0.741			
		X.8	0.783			
		X.9	0.760			
		X.10	0.759			
		X.11	0.806			
		X.12	0.830			
		X.13	0.820			
		X.14	0.768			
		X.15	0.726			
		2	Minat Membaca (Y)	Y.1		0.859
				Y.3		0.799
				Y.4		0.854
Y.5				0.786		
Y.6				0.854		
Y.7				0.743		
Y.8				0.835		
Y.9				0.885		
Y.10				0.846		
Y.11				0.848		
Y.12				0.796		

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	5	4	4	4	5	5	4	
4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	
6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
7	4	5	3	4	2	2	4	3	2	4	5	5	4	4	1	3	3	3	2	4	5	5	5	4	3	2	3	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	
11	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
13	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
14	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
15	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
17	5	4	4	3	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
29	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	5
30	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
33	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
40	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	54	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
51	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5
52	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



54	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3		
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5		
56	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
58	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
59	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
60	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
65	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	
66	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	
67	4	5	3	2	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	4	5	
68	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
71	5	5	4	3	1	2	5	4	5	5	5	4	5	1	2	3	4	5	4	5	3	1	5	4	5	3	5	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
73	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
74	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
77	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
78	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
80	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
83	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
85	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
86	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	2	5	4
87	5	5	5	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
89	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
90	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
95	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	5	5	3	4	1	4	5	5	5	5	2	4	4	3	5	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3

Protected by PDF Anti-Copy Free
DOKUMENTASI
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

