

HUBUNGAN KONTEN INSTAGRAM REVIEW BUKU @MEISYASALLWA TERHADAP MINAT BACA GENERASI Z

¹Laila Nisa Salsabila, ²Prisca Budi Juvitasari

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between Instagram book review content presented by the @Meisyasallwa account and the reading interest of generation Z. Generation Z, who grew up in the digital era, tends to rely on social media to get information, including in terms of literacy. Book review content presented with an attractive visual style and effective storytelling is expected to increase their reading interest. This study uses a quantitative approach with a correlational method to measure the relationship between the independent variables, namely Instagram book review content, and the dependent variable, namely the reading interest of generation Z. Data collection was carried out through a questionnaire distributed to 100 respondents, who were followers of the @Meisyasallwa account. The sampling technique used the purposive sampling method, with the criteria of followers who had an interest in book content. Data were analyzed using descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, and Pearson Product Moment correlation tests to measure the strength of the relationship between variables.

The results of the study showed a positive and significant relationship between book review content on Instagram @Meisyasallwa and the reading interest of generation Z. This is indicated by a Pearson correlation value of 0.605 and a significance value of 0.000. Based on these results, it can be concluded that the hypothesis in this study is accepted because the significance value is <0.05 so that it is proven that there is a relationship between the content of the Instagram book review @meisyasallwa and the reading interest of generation Z. The conclusion of this study is that social media, especially Instagram, can be an effective tool for building and increasing reading interest among the younger generation, if used with the right approach.

Keywords: Instagram content, book reviews, reading interest, social media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konten Instagram ulasan buku yang disajikan oleh akun @Meisyasallwa dengan minat baca generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, cenderung mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi, termasuk dalam hal literasi. Konten ulasan buku yang disajikan dengan gaya visual menarik dan *storytelling* yang efektif diharapkan mampu meningkatkan minat baca mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengukur hubungan antara variabel bebas, yaitu konten Instagram ulasan buku, dan variabel terikat, yaitu minat baca generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, yang merupakan followers akun @Meisyasallwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria followers yang memiliki ketertarikan pada konten buku. Data dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, serta uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konten ulasan buku di Instagram @Meisyasallwa dan minat baca generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,605 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai signifikansi <0,05 sehingga terbukti terdapat hubungan antara konten Instagram *review* buku @meisyasallwa terhadap minat baca generasi Z. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan meningkatkan minat baca di kalangan generasi muda, jika digunakan dengan pendekatan yang tepat.

Kata Kunci: konten *Instagram*, ulasan buku, minat baca, media sosial.

1. PENDAHULUAN

Membaca adalah aktivitas penting dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan manusia (Noreani et al., 2024). Sayangnya, minat baca masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, tergolong rendah. Generasi Z yang tumbuh di era digital lebih banyak mengandalkan media sosial seperti Instagram untuk mengakses informasi. Akun Instagram @Meisyasallwa adalah salah satu akun yang secara konsisten membagikan ulasan buku dengan gaya menarik dan komunikatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara konten review buku pada akun ini dengan minat baca generasi Z.

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat, semakin banyak orang yang mengakses media sosial dengan berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, misal untuk mencari hiburan, mencari informasi, dan berbagi informasi. Nasrullah (2015) dalam bukunya mengemukakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi penggunanya untuk mendeskripsikan dirinya, berkomunikasi dengan pengguna lain yang memungkinkan untuk menjalin hubungan sosial secara virtual, saling bertukar informasi, dan bekerja sama. Karena sangat mudah diakses kapan saja dan dari mana saja, media sosial menjadi pilihan yang tepat dan efektif untuk mendapatkan informasi dengan cepat.

Menurut laporan *We Are Social*, ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Secara total, Instagram memiliki 1,64 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023 (*We Are Social & Hootsuite*, 2023). Berdasarkan data dari *We Are Social*, berdasarkan gendernya laki-laki mendominasi pengguna Instagram yang berusia 18 tahun keatas dengan proporsi 50,3%, sedangkan perempuan 49,7%. Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak posisinya berada di bawah *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi platform media sosial yang populer dan terus mendapatkan minat dari pengguna (*We Are Social & Hootsuite*, 2023).

Konten merupakan suatu karya yang dibuat lalu diunggah kedalam suatu situs. Konten juga merupakan ragam acara format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio dan video. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam seperti sekarang (Nurmuhammad dan Pamungkas, 2020).

Konten memiliki tujuh indikator yang dirumuskan oleh Kingsnorth (2016) yaitu:

1. *Credible* yaitu ditujukan dengan adanya sebuah fakta dan referensi dari sumber yang terpercaya.
2. *Shareable*, konten yang hebat yaitu apabila sudah diakui oleh banyak orang dan menggunakannya.
3. *Useful or fun*, konten yang bermanfaat dan menghibur.
4. *Interesting*, cara pandang audiens karena apabila konten tersebut menarik bagi kita tetapi belum tentu menarik untuk orang lain.
5. *Relevant*, setiap konten harus mengenal siapa audiensnya, artinya konten harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens.
6. *Different* konten yang bagus harus menampilkan sesuatu yang berbeda.
7. *On brand*, memiliki sebuah merek yang melekat. Konten dibuat dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik dengan menambahkan *caption*, gambar maupun video.

Salah satu konten di Instagram yang banyak menarik perhatian generasi Z khususnya generasi yang tertarik untuk mengembangkan dirinya menjadi perempuan berkualitas.

Penulis memilih akun Instagram @Meisyasallwa dikarenakan memiliki jumlah pengikut, *likes* dan *views* yang banyak dibandingkan *content creator review* buku lainnya.

Akun Instagram @Meisyasallwa memiliki 174k *followers* per-tanggal 10 Maret 2024. Akun Instagram @Meisyasallwa merupakan akun pribadi yang membagikan konten-konten *review* buku mulai tahun 2021. Selain itu, peneliti memilih Meisyasallwa yaitu pada beberapa konten yang disajikan menggunakan teknik *storytelling*, dan *review* buku dengan berupa tulisan dalam video dan penambahan musik yang sedang viral dan lain-lain.. Meisyasallwa tidak setiap hari mereview buku namun, dalam satu Minggu sekali melakukan satu kali *review* buku dan tidak menentu harinya. Meisyasallwa mereview buku melalui Instagram *story* hanya satu buku berbeda dengan yang diunggah melalui *reels* buku yang di *review* bisa lebih dari dua buku. Konten *reviewnya* yang menarik lebih banyak diunggah di *reels* Instagram. Genre buku yang di *review* adalah buku fiksi dan non fiksi. Selain mengunggah konten pada *reels* Instagram Meisyasallwa biasanya juga mengingatkan followersnya untuk membaca buku setiap harinya di *story* Instagramnya. Dengan mengunggah konten *review* buku Meisyasallwa juga menyantumkan *link marketplace* <https://id.shp.ee/obWSuQ> pembelian buku yang di-rekomendasikannya melalui *story* instagram dan disimpan di *highlight* instagram.

Adanya pemaparan latar belakang di atas menjadi sebuah alasan peneliti ingin lebih mengetahui tentang adanya hubungan konten Instagram *review* buku Meisyasallwa terhadap minat baca generasi Z, karena banyak dari generasi Z mengonsumsi informasi yang berasal dari Instagram. Generasi Z lebih suka melihat gambar, dan Instagram menjadi tempat untuk gen Z berekspresi, semua orang akan membaca apa yang tertulis mengenai itu. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan konten *review* buku terhadap minat baca generasi Z sehingga dapat menarik minat beli dan membaca buku melalui konten *review* yang dibagikannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Media Sosial

Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan kemampuannya yang fleksibel, media sosial memungkinkan pesan disampaikan dalam hitungan detik kepada jutaan orang, tanpa harus melalui proses penyaringan seperti pada media konvensional. Ciri-ciri media sosial, seperti kebebasan dalam penyampaian pesan dan kemampuan berinteraksi secara real-time, menjadikannya alat komunikasi yang efektif untuk menyebarluaskan informasi, termasuk dalam mendorong literasi dan minat baca (Syarif, 2017).

Kaplan dan Haenlin (2010) membagi media sosial menjadi enam kategori utama, termasuk proyek kolaborasi, blog dan *microblog*, situs berbagi konten, jejaring sosial, dunia virtual game, dan dunia sosial virtual. Keberadaan platform ini membuat informasi dapat diakses lebih mudah, terutama di kalangan generasi muda seperti generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi digital dan sosial media.

b. Konten

Konten mencakup segala bentuk informasi, gambar, teks, atau video yang dapat menarik perhatian pengguna. Menurut Pulizzi (2013), konten yang baik dapat menginformasikan, melibatkan, atau menghibur audiens. Kingsnorth (2016) menekankan bahwa konten harus kredibel, dapat dibagikan (*shareable*), bermanfaat, menarik, relevan, berbeda, dan sesuai dengan identitas brand. Berbagai bentuk konten yang umum digunakan dalam pemasaran meliputi artikel, *blog*, *email*, *e-book*, infografis, gambar, video, dan webinar. Dalam penelitian ini, konten berupa ulasan buku di Instagram menjadi fokus, terutama yang dikelola oleh akun @Meisyasallwa yang menargetkan generasi Z. Konten adalah elemen penting dalam media sosial, yang berfungsi untuk menarik perhatian, mengedukasi, atau menghibur audiens. Dalam pemasaran digital, konten

menjadi alat utama untuk membangun koneksi dengan target audiens. Pulizzi (2013) dan Kingsnorth (2016) sepakat bahwa konten harus memiliki nilai yang jelas bagi audiens, baik dari sisi manfaat maupun keterlibatan. Indikator seperti kredibilitas, relevansi, dan daya tarik visual menjadi faktor kunci dalam menciptakan konten yang sukses.

Sebagai contoh, konten ulasan buku di Instagram dapat menarik perhatian generasi muda, dengan pendekatan storytelling, elemen visual yang menarik, dan interaksi dua arah yang efektif. Konten yang relevan dengan kebutuhan audiens dan dikemas dengan cara unik akan lebih mungkin mendapatkan perhatian dan membangun koneksi emosional, sehingga meningkatkan minat baca.

Jenis-jenis konten yang digunakan dalam pemasaran termasuk artikel, *blog*, *e-book*, gambar, infografis, video, hingga webinar. Dalam konteks Instagram, bentuk konten seperti video pendek, reels, dan story menjadi alat utama untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara singkat namun efektif

c. Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 2010, platform ini terus berkembang dengan beragam fitur seperti feeds, stories, reels, dan IG Live. Fitur-fitur tersebut mempermudah pengguna untuk berinteraksi, berbagi momen, dan menarik perhatian audiens. Salah satu aspek penting dari Instagram adalah kemampuannya untuk memberikan data insight terkait performa konten, membantu kreator menganalisis dan menyusun strategi konten. Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Sejak diluncurkan pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram telah menjadi platform populer dengan fitur-fitur inovatif seperti feed, story, reels, dan IG Live. Pengguna dapat memanfaatkan filter, tagar, dan fitur insight untuk menganalisis performa konten mereka.

Bagi generasi Z, Instagram menjadi sarana ekspresi dan interaksi sosial. Fitur seperti reels memungkinkan pembuatan video pendek yang kreatif, sementara story dapat digunakan untuk membagikan momen sehari-hari. Dalam konteks konten ulasan buku, penggunaan fitur ini membantu menciptakan daya tarik visual yang kuat dan memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan audiens.

d. Minat Baca

Minat baca adalah keinginan seseorang untuk membaca yang disertai upaya aktif untuk mendapatkan bacaan (Rahim, 2009). Menurut berbagai ahli, minat baca mencakup dorongan dari dalam diri, motivasi sosial, dan faktor emosional. Minat baca sangat dipengaruhi oleh lingkungan, kemampuan personal, dan jenis bacaan yang disajikan. Konten di media sosial, seperti ulasan buku di Instagram, memiliki potensi untuk meningkatkan minat baca, terutama jika disajikan dengan cara yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Minat baca adalah dorongan internal yang dimiliki seseorang untuk memahami dan menikmati isi bacaan. Menurut Slameto (1987), minat adalah kecenderungan yang berkelanjutan untuk memperhatikan suatu aktivitas dengan rasa senang. Rahim (2005) menekankan bahwa minat baca melibatkan keinginan kuat untuk membaca dan upaya aktif dalam mendapatkan bacaan yang diinginkan.

Minat baca dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk dorongan internal, motivasi sosial, dan faktor emosional. Seseorang yang berhasil memahami dan menikmati isi bacaan akan merasa puas, yang pada gilirannya memperkuat minat membaca. Sebaliknya, kegagalan dalam memahami bacaan dapat menghambat keinginan untuk membaca lebih lanjut. Oleh karena itu, minat baca perlu dibina dan dikembangkan melalui berbagai upaya, termasuk menggunakan media sosial.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang ditandai dengan data berbentuk angka yang dianalisis melalui metode statistik. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan mengeksplorasi hubungan antar variabel. Dalam hal ini, metode yang digunakan adalah penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi ini menggambarkan tingkat keterkaitan antara variabel bebas (konten ulasan buku di Instagram) dan variabel terikat (minat baca generasi Z). Penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan followers akun Instagram @Meisyasallwa. Proses pengumpulan data berlangsung selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juli 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun @Meisyasallwa, yang mencapai 174.000 orang. Populasi mencakup semua individu yang berpotensi memberikan data terkait hubungan antara konten yang diunggah dengan minat baca mereka. Mengingat besarnya populasi, penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti menjadi pengikut akun dan memiliki minat pada buku. Teknik ini memungkinkan seleksi sampel yang lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup, disebarluaskan secara online melalui *Google Form* kepada responden. Teknik pengumpulan data lainnya meliputi observasi terhadap akun @Meisyasallwa, dan dokumentasi untuk memperoleh data tertulis yang relevan. Kuesioner diukur menggunakan skala Likert, yang mencakup beberapa pernyataan untuk mengevaluasi minat baca generasi Z.

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan yaitu **Uji Validitas**: Digunakan untuk menilai kesahihan instrumen penelitian. Validitas diuji menggunakan correlation product moment, dengan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. **Uji Reliabilitas**: Mengukur konsistensi instrumen menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan nilai Alpha $> 0,06$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel. **Uji Normalitas**: Menentukan apakah data berdistribusi normal menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. **Uji Homogenitas**: Menguji apakah data memiliki varian yang sama, dengan nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan data homogen. **Uji Linearitas**: Mengetahui hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. **Uji Korelasi**: Dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk melihat hubungan antara variabel X (konten Instagram) dan variabel Y (minat baca). Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dikirim kepada responden terpilih. Responden diminta menjawab beberapa pertanyaan terkait pengaruh konten ulasan buku di akun Instagram @Meisyasallwa terhadap minat baca mereka. Observasi juga dilakukan untuk menganalisis konten yang dipublikasikan akun tersebut dalam satu bulan, termasuk jenis konten, gaya penyajian, dan interaksi dengan pengikut. Dokumentasi terkait aktivitas akun dan respons audiens digunakan sebagai data pendukung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Data responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan yaitu 100 responden atau *followers* dari akun Instagram @meisyasallwa, usia 16-19 tahun sebanyak 15%, usia 20-23

tahun sebanyak 66%, usia 24-26 tahun sebanyak 19%. Penelitian ini diikuti oleh 100 responden dari *followers* akun instagram @meisyasallwa.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur ke valid an suatu instrumen penelitian yakni kuesioner. Peneliti melakukan uji validitas menggunakan 30 responden. Teknik pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan r -hitung dengan r -tabel. Hasil r -hitung ini didapat dari pengolahan data menggunakan SPSS dalam setiap pernyataan. Sedangkan r -tabel dalam hal ini sudah pasti yaitu 0,361 karena responden dengan 30 responden. Pengujian validitas dilakukan dengan 30 responden karena hasil yang akan didapatkan mendekati nilai kurva normal (Sugiyono, 2017).

Tabel 1 : Uji Validitas Instrumen Konten Instagram

Nomor	No Item	r_{hitung}	N	r_{tabel} Sig 5%	Keterangan
1	Item 1	0,676	30	0,361	Valid
2	Item 2	0,680	30	0,361	Valid
3	Item 3	0,639	30	0,361	Valid
4	Item 4	0,649	30	0,361	Valid
5	Item 5	0,469	30	0,361	Valid
6	Item 6	0,654	30	0,361	Valid
7	Item 7	0,844	30	0,361	Valid
8	Item 8	0,629	30	0,361	Valid
9	Item 9	0,711	30	0,361	Valid
10	Item 10	0,738	30	0,361	Valid
11	Item 11	0,629	30	0,361	Valid
12	Item 12	0,748	30	0,361	Valid
13	Item 13	0,735	30	0,361	Valid
14	Item 14	0,753	30	0,361	Valid
15	Item 15	0,589	30	0,361	Valid
16	Item 16	0,782	30	0,361	Valid
17	Item 17	0,657	30	0,361	Valid
Jumlah item yang valid					17
Jumlah item yang tidak valid					0

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa variabel (X) konten Instagram yang terdiri dari 17 item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Adapun hasil validitas variabel (Y) minat baca sebagai berikut:

Tabel 2 : Uji Validitas Instrumen Minat Baca

Nomor	No Item	r_{hitung}	N	r_{tabel} Sig 5%	Keterangan
1	Item 1	0,684	30	0,361	Valid
2	Item 2	0,588	30	0,361	Valid
3	Item 3	0,608	30	0,361	Valid
4	Item 4	0,770	30	0,361	Valid
5	Item 5	0,426	30	0,361	Valid

6	Item 6	0,555	30	0,361	Valid
7	Item 7	0,540	30	0,361	Valid
8	Item 8	0,610	30	0,361	Valid
9	Item 9	0,613	30	0,361	Valid
Jumlah item yang valid					9
Jumlah item yang tidak valid					0

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa variabel (Y) minat baca yang terdiri dari 9 item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil uji reliabilitas pada item yang valid sebagai berikut:

Tabel 3 : Uji Reliabilitas Variabel X Konten Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	17

Tabel 4 : Uji Reliabilitas Variabel Y Minat Baca

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	9

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7 menunjukkan jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918 dan 0,748 yang artinya pada variabel X memiliki reliabilitas yang sangat baik, karena berada dalam kurva 0,81-1,00, sedangkan variabel Y memiliki reliabilitas yang baik karena berada dalam kurva 0,61-0,80 (Sugiyono, 2017). Hal tersebut berarti bahwa item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi dan setiap item pernyataan mampu mendapatkan hasil yang konsisten, jika pertanyaan kembali diajukan maka akan mendapatkan jawaban yang *relative* sama dari jawaban sebelumnya.

c. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis frekuensi indikator dari 2 variabel yaitu konten Instagram (variabel X) dan minat baca (variabel Y) memiliki tujuan untuk mengetahui deskripsi setiap indikator yang dijadikan item pertanyaan pada kuesioner.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator pertanyaan pada X1 dari 100 responden terdapat 39 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Begitu juga seterusnya dapat dilihat sampai item pertanyaan X17.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator pertanyaan pada Y1 dari 100 responden terdapat 65 responden menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, tidak ada responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Begitu juga seterusnya dapat dilihat sampai item pertanyaan Y9.

d. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel yang memiliki distribusi normal, dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan uji kolmogorov-smirnov menggunakan bantuan *SPSS Statistics 23 for windows*. Adapun ketentuan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji normalitas variabel (X) konten Instagram *review* buku dengan Variabel (Y) minat baca generasi Z yang telah dilakukan, maka didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Konten_Instagram_X	.075	100	.176	.958	100	.003
Minat_Baca_Y	.058	100	.200*	.979	100	.116

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil output pengujian normalitas dengan SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* pada kolom sig adalah 0,176 dan 0,200 yang mana $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasanya data dari variable konten Instagram dan minat baca memiliki distribusi yang normal.

2) Uji Homogenitas

Dilakukan untuk menguji kesamaan antar dua variabel. Di dalam penelitian ini uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah konten Instagram *review* buku (X) dengan minat baca generasi Z (Y) bersifat homogen atau tidak. Kedua variabel dikatakan homogen apabila menunjukkan angka 0,05. Sehingga, apabila nilai signifikan $> 0,05$ dikatakan kedua kelompok bersifat homogen, sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ bisa dikatakan kedua kelompok bersifat tidak homogen. Berikut hasil uji homogenitas data penelitian, sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

konten instagram

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.682	1	198	.103

Dari hasil uji homogenitas dengan bantuan *SPSS 23 for windows* diketahui nilai signifikansi (Sig.) *Based on Mean* sebesar 0.103. Maka, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu $0,103 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel konten Instagram *review* buku (X) dan minat baca generasi Z (Y) adalah bersifat homogen.

3) Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara dua variabel. Uji ini dilakukan sebagai uji prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dalam uji linier ini menggunakan bantuan *program SPSS Statistics 23 for windows*

dengan menggunakan *test for linearity*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier dengan ketentuan nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antar variabel tidak linier
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan antar dua variabel linier.

Uji linieritas variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca (Y) yang telah dilakukan, maka didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat baca	Between Groups	607.726	23	26.423	1.562	.077
	Linearity	209.930	1	209.930	12.413	.001
	Deviation from Linearity	397.796	22	18.082	1.069	.398
	Within Groups	1285.274	76	16.911		
	Total	1893.000	99			

Berdasarkan hasil dari uji linieritas seperti tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca(Y) hasil nilai signifikansi (sig) pada bagian *Deviation for linearity* sebesar $0,398 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca(Y).

e. Uji Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca(Y).

Hi: Terdapat antara variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca(Y).

Hipotesis tersebut dilakukan dengan uji statistic parametrik, yaitu korelasi “*Product Moment*”. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya.

Jika nilai signifikansi $p>0,05$ maka Ho diterima, artinya tidak terdapat hubungan signifikan positif antara variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca(Y). Sebaliknya, jika dilihat signifikansi $p<0,05$ maka Ho ditolak, artinya terdapat hubungan signifikan negatif antara variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca(Y)..

Dari pengumpulan data yang diambil berhasil dikumpulkan dan melewati tahap-tahap uji validitas-reliabilitas, uji normalitas dan linieritas, maka tahap selanjutnya yang harus dilewatkan adalah menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini juga menggunakan *program SPSS 23 for windows*. Adapun hasil uji SPSS dari hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji korelasi pearson product moment

Correlations

		konten instagram	minat baca
konten instagram	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
minat baca	Pearson Correlation	.605**	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka berkorelasi.
- Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi.

Dari tabel diatas nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ maka Variabel X dan Variabel Y berkorelasi.

Pedoman Derajat Hubungan :

- Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
- Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
- Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 korelasi sedang.
- Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
- Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna.

Hasil analisis antara variabel konten instagram (X) dan Variabel minat baca_(Y) diperoleh nilai korelasi 0,605 termasuk kriteria korelasi "kuat" (0,600 – 0,799). Itu artinya dapat disimpulkan bahwa konten instagram berhubungan positif dengan minat baca dan derajat hubungan korelasi kuat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian terhadap 100 responden generasi Z mengenai hubungan konten Instagram *review* buku @meisyasallwa terhadap minat membaca generasi Z, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,605 antara konten Instagram *review* buku dengan minat baca generasi Z.

Uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria penolakan H_0 adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak karena diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat hubungan antara konten Instagram *review* buku @meisyasallwa terhadap minat baca generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan & Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Noeraeni, R., Munawaroh, E., Masruri, M., Wijaya, N. R. Y., & Rasuki, R. (2024). PENGEMBANGAN LITERASI MEMBACA: STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BACA SISWA. *TARBIYATUL ILMU: Jurnal Kajian Pendidikan*, 2(1), 77-85.
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International *the Influence of Instagram Content To the Consumer Attitude of Mobile Game* Pt. Agate International, 7(1), 1752-1767.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGrawHill Education.

- Rahim, F. (2005). *Pengajaran Membaca Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahim, F. (2009). *Pengajaran Membaca di SD*. Jakarta: Bumi Aksara
- Slameto. (1987). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar*. Salatiga: Bina Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan media sosial dalam proses pembentukan opini publik (analisa wacana Twitter SBY). *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- We Are Social Hootsuite (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.