

Hubungan antara konten review buku dan minat membaca pengikut TikTok Keiko Siahaan (@keikoas)

¹Fatimah Nur Aisyah, ²Edwin Rizal, ³Elnovani Lusiana

¹Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia
Email: Fatimah21001@mail.unpad.ac.id

Naskah diterima: 02 Mei 2025, direvisi: 26 Mei 2025, diterima: 28 Mei 2025

ABSTRACT

Reading interest in Indonesia is still a challenge, especially among the younger generation who consume more digital content. The cause of the low reading interest is the presence of social media. This raises problems in the form of users' tendency to look for entertainment content rather than looking for educational or motivational content. Therefore, this study was conducted to find out more about the relationship between educational book review content and reading interest in TikTok social media users. The method used in this research is a quantitative method using a correlational approach by distributing questionnaires. The Spearman's Rank non-parametric correlation test was used to analyze the relationship between variables, with the help of the SPSS version 27 program. Based on the results of the study, it was found that book review content in general has a relationship with the reading interest of Keiko Siahaan's Tiktok followers, with a correlation coefficient value of 0.544, a moderate/moderate relationship strength illustrates that book review content on Tiktok @keikoas has a fairly important influence in encouraging followers' reading interest.

Keywords: book review; content; reading interest

ABSTRAK

Minat baca di Indonesia hingga saat ini masih menjadi tantangan, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi konten digital. Penyebab dari rendahnya minat baca adalah hadirnya media sosial. Hal ini menimbulkan permasalahan berupa kecenderungan pengguna untuk mencari konten hiburan dibandingkan dengan mencari konten edukatif atau motivatif. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keterkaitan konten edukatif review buku dengan minat baca pada pengguna media sosial TikTok. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan korelasional dengan cara menyebarkan angket. Uji korelasi nonparametrik Spearman's Rank digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dengan bantuan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa konten review buku secara umum memiliki hubungan dengan minat baca followers Tiktok Keiko Siahaan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,544, kekuatan hubungan yang moderat/ sedang menggambarkan bahwa konten review buku pada Tiktok @keikoas memberikan pengaruh yang cukup penting dalam mendorong minat baca followers. Terdapat faktor lainnya yang menjadi pengaruh pada minat baca followers seperti lingkungan, kebiasaan membaca, waktu luang, atau bahkan preferensi pribadi terhadap jenis dan genre buku.

Kata Kunci: konten; minat baca; review buku

1. PENDAHULUAN

Minat baca di Indonesia hingga saat ini masih menjadi tantangan, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi konten digital. Penyebab dari rendahnya minat baca adalah hadirnya kemajuan teknologi yang sangat cepat, salah satunya media sosial. Hal ini disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi informasi. Media sosial menyajikan

informasi dalam bentuk konten singkat yang lebih menarik dibandingkan teks panjang. Fenomena ini sejalan dengan laporan *we are social* (2024), bahwa pengguna media sosial saat ini telah melampaui angka 5 miliar, meningkat sebesar 266 juta selama setahun terakhir. Rata-rata pengguna media sosial kini menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di platform sosial pilihan mereka, dengan aktivitas mulai dari mencari hiburan, mencari informasi, hingga berbelanja (*Digital 2024: Global Overview Report*, 2024).

Tantangan minat baca di Indonesia dapat dibuktikan dengan Perpustakaan Nasional RI mencatat bahwa (TGM) atau Tingkat Gemar Membaca nasional pada tahun 2024 mencapai 72,44 yang masuk ke dalam kategori sedang (Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, 2024). Kementerian Komunikasi dan Digital menjelaskan bahwa Pengukuran IMDI (Indeks Masyarakat Digital Indonesia) skala nasional memperoleh hasil sebesar 43,34. Dari angka tersebut, disimpulkan bahwa masyarakat digital Indonesia sudah cukup terampil dalam menggunakan perangkat digital, namun belum optimal dalam memanfaatkannya (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024). Data TGM dan IMDI ini menggambarkan dampak dari kemudahan akses teknologi yang justru mengalihkan perhatian dari kegiatan membaca menjadi mengonsumsi konten instan.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara teknis sudah terampil dalam menggunakan gadget namun belum mampu mengtransformasikannya menjadi budaya baca yang kuat. Selaras dengan data yang dikemukakan oleh We Are Social, bahwa rata-rata waktu yang digunakan untuk menggunakan internet adalah 6 jam 40 menit, sedangkan untuk membaca buku rata-rata hanya 1 jam 41 menit (*Digital 2024: Global Overview Report*, 2024). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan adalah TikTok. Konten yang ada di TikTok rata-rata berdurasi 15 detik sampai dengan 10 menit. Dengan durasi waktu tersebut, memberikan pengalaman baru kepada pengguna untuk menikmati video singkat seperti contohnya komedi, dance, lip sync, dll. Pengalaman baru tersebut membuat pengguna merasa nyaman untuk menelusur konten yang lebih beragam. Hal ini diperkuat dengan data dari Data Reportal bahwa TikTok merupakan aplikasi kedua teratas setelah Youtube dengan waktu penggunaan terlama (Kemp, 2025)

Fenomena ini menimbulkan permasalahan berupa meningkatnya penggunaan aplikasi TikTok membuat pengguna lebih banyak menghabiskan waktu untuk menikmati konten hiburan, sehingga diperlukan konten edukatif yang bisa meningkatkan minat atau aktivitas membaca. Ditinjau dari permasalahan tersebut, TikTok sebagai media sosial yang sering digunakan oleh pengguna untuk mencari hiburan dan menelusur informasi, tentunya memiliki peluang besar untuk disediakan konten edukatif. Sehingga diperlukan pembuatan konten video yang berkualitas dan mudah diterima oleh semua kalangan. Salah satu jenis konten yang ada di TikTok adalah membuat *review* tentang sebuah buku. Pada konten tersebut, memudahkan pengguna untuk mengetahui secara ringkas dan jelas tentang buku yang di *review*, memberikan motivasi dan rasa ingin tahu untuk membaca buku, serta memberikan ruang diskusi melalui kolom komentar yang disediakan oleh TikTok sehingga bisa meningkatkan kemampuan literasi seseorang.

Pada penelitian ini, peneliti meninjau pada salah satu content creator, yaitu Keiko Siahaan dengan jumlah pengikut sebanyak 101,6 ribu. Pada kanal TikTok @keikoas tersebut terdapat beberapa konten edukatif berupa *review* buku hingga rekomendasi buku novel. Konsep konten yang dilakukan oleh Keiko adalah memberikan sinopsis, nilai nilai apa saja yang terkandung, hingga keunikan dari buku tersebut. Konten video dilengkapi dengan identitas buku mulai dari sampul buku, judul buku, dan penulis. Selain itu, konten tersebut dikemas menggunakan latar belakang musik dan tulisan sehingga memudahkan audiens untuk menerima informasi. Konten Keiko banyak disukai oleh pengikutnya yang terbukti dengan salah satu konten *review* buku novel yang berjudul *Laut Bercerita* ditulis oleh Leila S. Chudori yang berhasil mendapatkan 651,6 ribu views, 74,7 ribu likes, 490 keikoas komentar, dan sudah dibagikan sebanyak 1.730 kali. Keiko membagikan kontennya melalui TikTok menggunakan tagar #BookTokIndonesia agar followers dapat menemukan konten yang diinginkan dengan mudah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati br Situmorang (2023) dengan judul “Pengaruh Konten *Review* Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa” menjadi salah satu penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan referensi. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa konten *review* buku tentang pengembangan diri yang dibuat oleh content creator Meisya Sallwa memiliki pengaruh terhadap minat baca followers TikTok sebesar 43,7%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jessica Veron (2024) yang berjudul “Efektivitas Konten Tiktok @Tribunnews terhadap Minat Baca Mahasiswa”. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas konten Tiktok @Tribunnews memiliki pengaruh terhadap variabel terhadap minat baca berita mahasiswa sebesar 81,8%. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Esther Aurellia Christie (2024) dengan judul “#Booktokindonesia: Analisis Konten Komunitas Pembaca Buku Pada Media Sosial Tiktok” mengemukakan bahwa para produser konten BookTok Indonesia cenderung menyukai novel yang bergenre fiksi dan berbahasa Indonesia (Christie et al., 2024)

Penelitian ini dilakukan dengan landasan teori menurut Heuer dan Brian Solis (Solis, 2014) yang menjelaskan bahwa terdapat 7c yang perlu diperhatikan untuk mengoperasionalkan media sosial agar komunikasi dapat berlanjut, antara lain: konten yang *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*. Sedangkan untuk mengukur tinggi rendahnya minat baca, menurut (Harris & Sipay, 1975) terdapat aspek yang mempengaruhi minat baca yaitu: aspek kesadaran, aspek kesenangan, dan aspek frekuensi membaca.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti keterkaitan hubungan antara konten *review* buku dengan minat baca dengan judul “Hubungan Antara Konten *Review* Buku Dan Minat Membaca Pengikut Tiktok Keiko Siahaan (@Keikoas)”. Penelitian ini menggunakan konten *review* buku sebagai variabel independent dan minat baca sebagai variabel dependent. Maka dari itu, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara konten *review* buku dengan minat baca pada followers Tiktok Keiko Siahaan (@keikoas). Hipotesis pada penelitian ini adalah $H_0 =$ Tidak ada hubungan yang signifikan antara konten *review* buku dengan minat baca pada followers tiktok keiko siahaan dan $H_1 =$ Terdapat hubungan yang signifikan antara konten *review* buku dengan minat baca pada followers tiktok keiko siahaan. Dengan melihat hubungan tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengembangan konten edukatif yang menarik, optimalisasi penggunaan hastag #BookTok, serta diharapkan adanya kolaborasi antar influencer, penerbit, dan perpustakaan untuk membuat kampanye literasi melalui platform TikTok.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional menurut (Creswell & Creswell, 2018) adalah penelitian yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sehingga, memerlukan skala ordinal sebagai skala pengukuran. Variabel bebas pada penelitian ini adalah konten *review* buku (X) dan variabel terikatnya adalah minat baca (Y). Adapun yang menjadi populasi adalah seluruh pengikut Tiktok Keiko Siahaan (@keikoas) sebanyak 27.646 pengikut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Selain itu, peneliti menentukan sampel menggunakan teknik simple random sampling pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 10% sehingga didapatkan 100 responden sebagai sampel. Jenis data yang didapatkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari angket yang disebarakan secara online kepada responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan dengan cara mencari rujukan dari jurnal, karya ilmiah, buku dan sumber-sumber lainnya dan observasi dengan cara

pengamatan langsung pada akun TikTok @keikoas untuk mendapatkan informasi selama proses penelitian.

Teknik analisis statistik pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji koefisien korelasi menggunakan analisis non parametrik Rank Spearman. Selanjutnya, pengujian validitas dilakukan dengan melihat angka koefisien pearson product moment. Apabila pengujian memperoleh r hitung $>$ r tabel, atau nilai signifikansi $<$ 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian valid. Peneliti menyebarkan angket kepada 30 responden, maka nilai r tabel untuk $n = 30$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,5 adalah 0,361. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (α). Yaitu suatu variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach (α) $>$ 0,06. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas;

Table 1 hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Sub Variabel/Indikator	No. Item	Koef. Validitas	Sig.	α	Ket.	Koef. Reabilitas	Titik Kritis	Ket			
X1: Clear	1	0,615	0,000	0,05	Valid	0,904	0,06	<i>Reliabel</i>			
	2	0,750	0,000	0,05	Valid						
X2: Concise	3	0,626	0,000	0,05	Valid						
	4	0,443	0,000	0,05	Valid						
X3: Concrete	5	0,760	0,000	0,05	Valid						
	6	0,706	0,000	0,05	Valid						
X4: Correct	7	0,545	0,000	0,05	Valid						
	8	0,657	0,000	0,05	Valid						
X5: Coherent	9	0,699	0,000	0,05	Valid						
	10	0,785	0,000	0,05	Valid						
X6: Complete	11	0,792	0,000	0,05	Valid						
	12	0,617	0,000	0,05	Valid						
X7: Corteous	13	0,632	0,000	0,05	Valid						
	14	0,664	0,000	0,05	Valid						
Kesadaran akan manfaat membaca	15	0,730	0,000	0,05	Valid						
	16	0,777	0,000	0,05	Valid						
Frekuensi membaca	17	0,871	0,000	0,05	Valid				0,891	0,06	<i>Reliabel</i>
	18	0,772	0,000	0,05	Valid						
Rasa senang membaca	19	0,803	0,000	0,05	Valid						
	20	0,882	0,000	0,05	Valid						

Sumber: hasil olah peneliti 2025

Peneliti melakukan uji korelasional menggunakan analisis statistika non parametrik yang dibantu dengan software IBM SPSS Statistics 27. Penelitian ini menggunakan analisis bivariate untuk mengetahui signifikansi antara 1 variable independent dan 1 variabel dependen. Kemudian

peneliti menggunakan analisis korelasi rank spearman karena ingin melihat bagaimana hubungan antara dua variable yang berpangkat ordinal.

Tingkat kesalahan atau dinamakan dengan level of significant yang digunakan sebesar 5% atau tingkat signifikansi (α) 0,5, dengan kata lain derajat kepercayaannya 95%. Kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Setelah dilakukan uji hipotesis, kemudian peneliti menginterpretasikan koefisien korelasi untuk memutuskan tingkat hubungan antar variabel. Pedoman yang digunakan untuk melihat tingkat hubungan mengacu pada table Guilford:

Table 2 tingkat kekuatan hubungan oleh Guilford

< 0.20	Slight (hubungan lemah)
0.20 – 0.40	Low correlation (hubungan rendah)
0.40 – 0.70	Moderate correlation (hubungan moderat/sedang)
0.70 – 0.90	High correlation (hubungan tinggi)
0.90 – 1.00	Very high correlation (hubungan sangat tinggi)

Sumber: (Prijana & Yanto, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran angket secara online kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu pengikut aktif akun TikTok Keiko Siahaan (@keikoas). Dari penyebaran angket tersebut didapatkan responden sebanyak 120 responden, namun peneliti hanya menggunakan 100 responden dengan 15 responden berjenis kelamin laki-laki dan 85 responden perempuan untuk kemudian dilakukan uji korelasional. Selanjutnya didapatkan pula data sekunder yang berasal dari rujukan jurnal, karya ilmiah, buku dan sumber-sumber lainnya yang bersangkutan dengan penelitian.

Table 3 hasil uji korelasi konten review buku (X) dengan minat baca (Y)

		Correlations		
			Konten Review Buku	Minat Baca
Spearman's rho	Konten Review Buku	Correlation Coefficient	1.000	.544**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat Baca	Correlation Coefficient	.544**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Table 4 hubungan konten review buku (x) dengan minat baca (y)

Variabel	Koefisien korelasi	Sig.	Tingkat hubungan	Keputusan	Kesimpulan
X-Y	0,544	0,000	Sedang	H ₁ diterima	Terdapat hubungan

Pada tabel 4. dapat ditinjau bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha = 0,5$). Sehingga hipotesis (H₁) diterima dan hipotesis (H₀) ditolak. Dari tabel tersebut dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara konten *review* buku pada akun Tiktok Keiko Siahaan (@keikoas) dengan minat baca pada Followers. Selanjutnya, nilai korelasi rank spearman yang didapatkan bernilai 0,544 yang apabila dilihat dari pedoman tabel tingkat hubungan oleh Guilford, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara konten *review* buku dengan minat baca termasuk ke dalam kategori *Moderate correlation* (hubungan moderat/sedang). Kategori hubungan sedang ini berarti bahwa konten *review* buku yang dibuat oleh @keikoas memiliki pengaruh terhadap minat baca followers, namun tidak sepenuhnya

menjadi faktor utama yang memengaruhi minat baca followers. Dengan kata lain, meskipun konten *review* buku memiliki kontribusi untuk meningkatkan minat baca, masih ada faktor lainnya yang menjadi pengaruh pada minat baca followers seperti lingkungan, kebiasaan membaca, waktu luang, atau bahkan preferensi pribadi terhadap jenis dan genre buku (Clark & Rumbold, 2006) .

Dalam analisis ini, terdapat hubungan yang positif antar variabel, artinya apabila konten *review* buku pada Tiktok @keikoas semakin informatif, menarik, dan memenuhi kebutuhan informasi bagi followers maka semakin tinggi pula dorongan minat baca followers. Namun, karena hubungan yang ditemukan ada pada kategori sedang/moderal, maka dampak dari terpaan konten *review* buku tergantung pada tiap individu khususnya ketertarikan mereka pada buku novel yang *direview* oleh @keikoas. Hal ini selaras dengan penelitian yang ditemukan sebelumnya bahwa terpaan konten di media sosial dapat menjadi salah satu faktor pengaruh dari minat baca terutama bagi generasi muda yang lebih sering mendapatkan informasi di dunia digital. Maka dari itu, disarankan agar peningkatkan kualitas konten *review* buku baik dalam hal penyajian, gaya bahasa penyampaian, serta variasi buku yang di *review* bisa lebih meningkatkan minat baca followers di masa yang akan datang.

Keiko Siahaan memiliki jumlah kurang lebih sebanyak 101,600 pengikut. Tentunya semua pengikut memiliki minat, kebutuhan, motivasi, serta cara merespons informasi yang berbeda-beda. Sebagaimana teori *Individual Difference* yang diungkapkan oleh Melvin D. Defleur. Teori tersebut mengatakan bahwa terdapat perbedaan-perbedaan antar individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2000). Dalam konteks ini, Keiko Siahaan pada akunnya @keikoas mampu membentuk konten yang informatif, kreatif, dan komunikatif, sehingga bisa menjangkau beragam karakteristik individu yang menjadi audiensnya. Keiko menggunakan cara penyampaian melalui pendekatan emosional dan penyampaian informasi secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami sehingga bisa memenuhi kebutuhan informasi audiens. Hal ini berdasarkan data pada angket sebanyak 89% responden (47% setuju dan 42% sangat setuju) merasa bahwa konten *review* buku yang disampaikan oleh @keikoas sangat jelas sesuai dengan isi buku. Dengan kata lain, hubungan signifikan antara konten *review* buku dengan minat baca ini selaras dengan teori *Individual Difference* yaitu efektivitas penyampaian informasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan keragaman individu yang menjadi audiensnya.

Rata-rata konten *review* buku yang diunggah @keikoas berdurasi kurang lebih 1 menit. Dalam setiap videonya Keiko memberikan informasi tentang identitas buku dengan cara menunjukkan dan menjelaskan cover buku, judul buku, genre buku hingga latar belakang pengarang buku. Selain itu, Keiko juga menyampaikan sinopsis isi buku dengan jelas, baik dan ringkas. Dengan penyampaian yang informatif dan ringkas tersebut, memberikan pengetahuan baru bagi audiens tentang buku yang di *review*. Hal ini membuat sebagian audiens merasa terpancing untuk sama-sama memberikan ulasan/*review* melalui kolom komentar dan bisa meyakinkan audiens lainnya untuk membaca buku yang di *review*. Sebagaimana beberapa komentar yang diunggah oleh *user* (@Mlepvyn) “kakkk, kakaaakk yg buat aku beli buku *absolute justice* dan bikin aku terjun ke dunia per bukuan!!!”. Selain itu *user* (@cira) juga menyampaikan bahwa “keiko lu sadar gasi betapa racunnya eluuu alias tiap ngereview buku bikin gue pengen beli”.

Strategi yang dilakukan Keiko agar kontennya mendapatkan banyak *viewers* adalah dengan cara menggunakan tagar #BookTok. Tagar #BookTok sendiri adalah tagar yang digunakan oleh pengguna TikTok dengan minat yang sama sehingga membentuk seperti komunitas. Tagar ini membantu pengguna TikTok untuk menemukan banyak konten yang serupa melalui algoritma TikTok. Maka dari itu #BookTok menampilkan banyak konten yang berkaitan dengan buku namun sifatnya umum. Keiko menambahkan tagar lain yaitu #BookTokIndonesia yang merupakan variasi lain dari #BookTok yang meraih popularitas secara global (Christie et al., 2024). Dengan kata lain #BookTokIndonesia ramai dipopulerkan oleh para konten kreator di Indonesia salah satunya adalah Keiko Siahaan (@keikoas).

Masing-masing unsur 7c memberikan panduan praktis dalam membuat konten *review* buku yang efektif. Unsur *clear* (jelas) dan *concise* (ringkas) merujuk pada kemudahan sebuah informasi diterima oleh audiens, unsur *concrete* (nyata) dan *correct* (akurat) merujuk pada seberapa akurat dan bisa dipercayanya suatu informasi yang disampaikan, sedangkan unsur *coherent* (mudah dicerna), *complete* (lengkap), dan *courteous* (sopan) merujuk pada pengalaman audiens atau bagaimana perasaan audiens saat melihat konten tersebut. Melalui konten yang dibuat oleh @keikoas, masing-masing unsur 7c pada konten *review* buku (*clear*, *concise*, *concrete*, *correct*, *coherent*, *complete*, dan *courteous*) terdapat kekuatan hubungan yang berbeda-beda dengan minat baca. Unsur *concrete* (konkret) dan *courteous* (sopan) memiliki kekuatan hubungan yang moderat atau sedang. Hal ini dapat menggambarkan bahwa konten *review* buku yang disampaikan menggunakan kata-kata akurat sehingga mudah dipercaya dan sesuai dengan tingkat emosional dan kecerdasan audiens memiliki daya tarik yang lebih kuat untuk meningkatkan minat baca.

Konten yang mudah dipahami, terasa nyata, dan disampaikan dengan sikap yang menghargai dan sesuai dengan kebutuhan informasi akan cenderung mudah diterima dan dipahami. Sehingga menimbulkan kepercayaan atas informasi yang disampaikan. Sementara itu unsur lainnya seperti *clear*, *concise*, *correct*, *coherent*, dan *complete* memiliki kekuatan hubungan yang rendah yang artinya unsur tersebut turut andil dalam meningkatkan minat baca audiens, namun tidak sekuat unsur *concrete* dan *courteous*. Meskipun konten yang disampaikan sudah ringkas, lengkap, dan jelas belum tentu cukup untuk meningkatkan minat baca. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan secara emosional dan kepercayaan akan informasi yang disampaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori minat baca yang dikemukakan oleh Harris & Sipay (1975) tentang aspek yang mempengaruhi minat baca yaitu kesadaran akan manfaat membaca, rasa senang membaca, serta frekuensi membaca. Teori ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana ketertarikan, kebiasaan, dan pemahaman seseorang pada kegiatan membaca. Menurut hasil penelitian, mayoritas responden setuju bahwa setelah melihat konten *review* buku dari TikTok @keikoas, mereka menyadari akan manfaat membaca, merasa senang dengan kegiatan membaca, serta menjadi lebih sering membaca buku novel yang telah di rekomendasikan oleh @keikoas. Selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Marselina (2018) bahwa terdapat hubungan antara fitur Line Today dengan minat baca artikel yang sama-sama diukur menggunakan 3 aspek yang mempengaruhi minat baca tersebut.

Konten *review* buku yang ada di platform TikTok memiliki preferensi buku yang berbeda-beda baik itu genre maupun penulisnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Christie et al (2024), mengemukakan bahwa para konten kreator BookTok Indonesia cenderung menyukai novel yang bergenre fiksi dan berbahasa Indonesia. Hal ini sesuai dengan konten pada akun @keikoas yang didominasi dengan *review* novel yang bergenre fiksi, mulai dari novel romantis, coming-of-age, hingga fiksi sastra. Kesesuaian penelitian ini memperlihatkan bahwa Keiko Siahaan sebagai konten kreator memiliki strategi yang baik untuk mengikuti preferensi umum yang banyak dibicarakan dan dicari pada #BookTokIndonesia sehingga memperkuat relevansi informasi dan kebutuhan informasi audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan konten *review* buku dengan minat baca pada followers Tiktok Keiko Siahaan (@keikoas), dapat ditarik kesimpulan bahwa konten *review* buku secara umum memiliki hubungan dengan minat baca followers Tiktok Keiko Siahaan dengan kekuatan hubungan yang moderat/sedang. Hal ini menggambarkan bahwa konten *review* buku pada Tiktok @keikoas memberikan pengaruh yang cukup penting dalam mendorong minat baca followers. Selain itu, audiens memberikan respons yang positif karena menjadikan konten @keikoas sebagai salah satu referensi dalam memilih dan merekomendasikan buku yang akan dibaca. Meskipun konten *review* buku memiliki kontribusi untuk meningkatkan minat baca, masih ada faktor lainnya yang menjadi pengaruh pada minat baca followers seperti

lingkungan, kebiasaan membaca, waktu luang, atau bahkan preferensi pribadi terhadap jenis dan genre buku.

DAFTAR PUSTAKA

- Christie, E. A., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2024). #BOOKTOKINDONESIA: ANALISIS KONTEN KOMUNITAS PEMBACA BUKU PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 16(1), 109–122. <https://doi.org/10.37108/shaut.v16i1.765>
- Clark, C., & Rumbold, K. (2006). Reading for pleasure: A research overview. *National Literacy Trust*, November, 35.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. SAGE. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Digital 2024: Global Overview Report*. (2024). WE ARE SOCIAL.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Harris, A. J., & Sipay, E. R. (1975). *How to increase reading ability : a guide to developmental and remedial methods*. D. McKay Co.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Indeks Masyarakat Digital Indonesia. In *Imdi.Sdmdigital.Id*.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: platform sosial teratas pada tahun 2025*. Data Reportal.
- Marselina, S. (2018). *Hubungan Penggunaan Fitur Line Today Dengan Minat Baca Artikel (Studi Korelasi Tentang Penggunaan Fitur Line Today Pada Media Sosial Line Dengan Minat Baca Artikel Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran)*. Universitas Padjadjaran.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2024). *IPLM 2024 Catat Rekor Tinggi, Literasi Nasional Semakin Meningkat*.
- Prijana, & Yanto, A. (2020). *Metode Penelitian Perpustakaan dan Sains Informasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Situmorang, K. br, & Christin, M. (2023). Pengaruh Konten Review Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 523–533. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.96>
- Solis, B. (2014). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Veron, J., & Yoedtadi, M. G. (2024). Efektivitas Konten Tiktok @Tribunnews terhadap Minat Baca Mahasiswa. *Koneksi*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27607>