

**PENGARUH KREDIBILITAS BERITA DAN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUASAN MEMBACA SURAT  
KABAR SUARA MERDEKA NETWORK (SMN)  
(Studi Pada Warga Kec. Genuk Kota Semarang)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

DICKY WAHYU PRATAMA

NIM. 32801900029

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Wahyu Pratama

NIM : 32801900029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka Network (SMN) (Studi Pada Warga Kec. Genuk Kota Semarang)”**

Adalah benar – benar murni hasil penelitian yang dibuat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila ditemukan hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 7 Agustus 2023

Penulis



**Dicky Wahyu Pratama**

**NIM. 32801900029**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka Network (SMN) (Studi Pada Warga Kec. Genuk Kota Semarang).

Nama : Dicky Wahyu Pratama

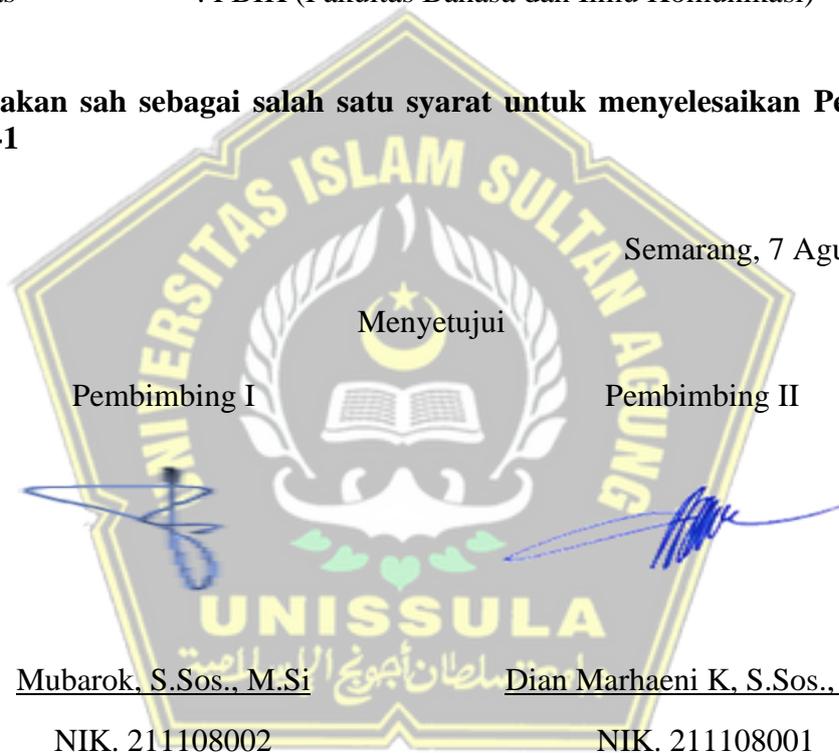
NIM : 32801900029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FBIK (Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi)

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1**

Semarang, 7 Agustus 2023



Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trimahanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka Network (SMN) (Studi Pada Warga Kec. Genuk Kota Semarang).

Nama : Dicky Wahyu Pratama

NIM : 32801900029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FBIK (Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi)

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1**

Semarang, 7 Agustus 2023

Penulis



**Dicky Wahyu Pratama**

**NIM. 32801900029**

**Dosen Penguji:**

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)   
NIK. 211115018
2. Mubarok, S.Sos., M.Si (.....)   
NIK. 211108002
3. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si (.....)   
NIK. 211108001

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Trimanah, S.Sos., M.Si**

**NIK. 211109008**

## ABSTRAK

Media cetak saat ini tengah mengalami tantangan besar untuk terus mempertahankan eksistensinya. Adanya penurunan penjualan surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) dimulai dari tahun 2021 sebanyak kurang lebih sebanyak 2.519 eksemplar yang tentunya disebabkan oleh hadirnya surat kabar *online* serta dikabarkannya penerbit surat kabar tercetak akan gulung tikar. Hal ini dibuktikan dengan survei yang pernah dilakukan oleh lembaga survei media internasional, *The Nielsen Company Indonesia* telah merilis profil tingkat keterbacaan media massa di Indonesia yang ternyata masih signifikan. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas berita terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) dan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 masyarakat Kecamatan Genuk Kota Semarang yang membaca surat kabar suara merdeka sebanyak 100 orang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses and gratification theory*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden dengan penentuan responden menggunakan *purposive sampling*. Perhitungan besarnya pengaruh pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan IBM SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan uji data statistik.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1988), dan juga dinyatakan reliabel karena nilai diatas 0.70. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar suara merdeka, sebesar 0.554 dan 0.307 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas berita dan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan membaca surat kabar suara merdeka. Adapun keterbatasan pada penelitian ini dimana dalam proses pengambilan kuesioner terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar bisa menambahkan variabel – variabel lainnya sehingga menghasilkan pembaharuan dalam penelitian sejenis.

**Kata Kunci:** kredibilitas berita, ekuitas merek, kepuasan membaca, surat kabar suara merdeka

## ABSTRACT

*Print media is currently experiencing a big challenge to continue to maintain its existence. There is a decrease in newspaper sales from Suara Merdeka Network (SMN) starting from 2021 of approximately 2,519 copies which is of course caused by the presence of online newspapers and reports that printed newspaper publishers will go out of business. This is evidenced by a survey conducted by an international media survey agency, The Nielsen Company Indonesia, which released a profile of the readability level of the mass media in Indonesia, which is still significant. In this way, this study aims to determine the effect of news credibility on the satisfaction of reading the Suara Merdeka Network (SMN) newspaper and to determine the effect of brand equity on the satisfaction of reading the Suara Merdeka Network (SMN) newspaper.*

*The population in this study were 100 people from Genuk District, Semarang City, who read the Suara Merdeka newspaper as many as 100 people. This research is a type of quantitative descriptive research. The theory used in this study is the theory of use and satisfaction (uses and gratification theory). Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents by buying respondents using purposive sampling. Calculation of the magnitude of the influence in this study is to use a simple linear regression analysis using the help of IBM SPSS as a tool to perform statistical tests of data.*

*The results of the study showed that all questionnaire items that had been tested were declared valid because  $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$  (0.1988), and were also declared reliable because the value was above 0.70. Simple linear regression analysis shows that there is a significant relationship between news credibility and brand equity on the satisfaction of reading Suara Merdeka newspaper, amounting to 0.554 and 0.307 with a significance level of 0.000. Therefore it can be concluded that news credibility and brand equity have a positive and significant influence on the satisfaction of reading Suara Merdeka newspaper. The limitations of this study are that in the process of taking the questionnaire, sometimes respondents do not provide appropriate answers. Recommendations for further research are to be able to add other variables so as to produce updates in similar research.*

**Keywords:** *news credibility, brand equity, reading satisfaction, Suara Merdeka newspaper*

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Wahyu Pratama

---

NIM : 32801900029

---

Program Studi : Ilmu Komunikasi

---

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/ Skripsi/ Tesis/ Disertasi\* dengan judul:

**“PENGARUH KREDIBILITAS BERITA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN MEMBACA SURAT KABAR SUARA MERDEKA NETWORK (SMN) (Studi Pada Warga Kec. Genuk Kota Semarang)”**

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung jawab pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Dicky Wahyu Pratama)

\*Coret yang tidak perlu

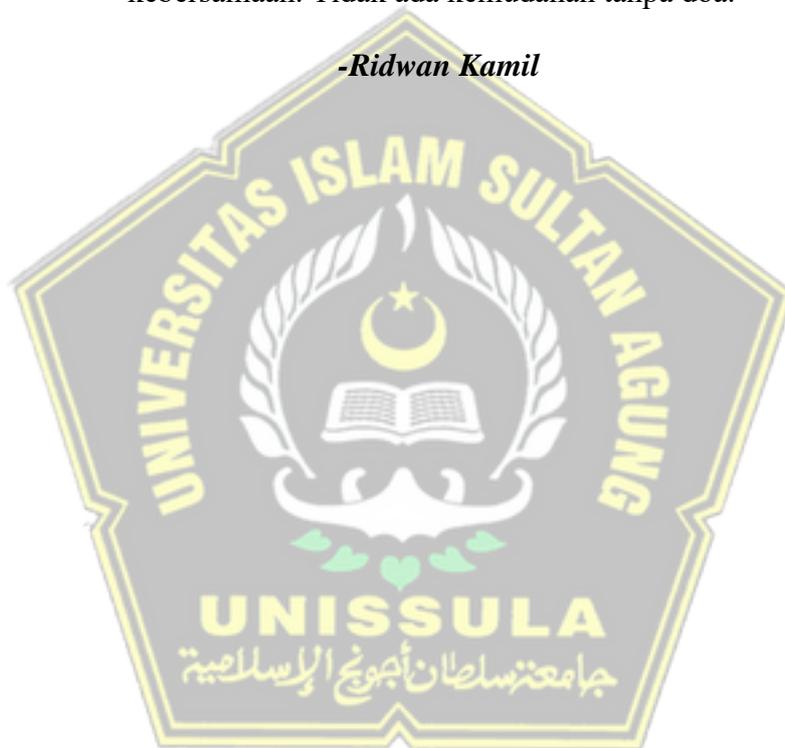
## MOTTO

“Suatu saat nanti, dunia akan berbaik hati dan kita akan melupakan pahitnya”

*-Shofia Kafa*

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

*-Ridwan Kamil*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Yang pertama dan utama**

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, karunia dan ridho-Nya, segala restu dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama hidup ini, sehingga Skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

### **Yang terkasih dan segalanya, Bapak dan Ibu**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Alm. Bapak Serka Juwari dan Ibu Rusmiyati sebagai tanda terimakasih, rasa hormat dan bukti yang tak terhingga.

Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu persatu. Yang pasti saya sangat berterimakasih kepada Alm. Bapak Serka Juwari dan Ibu Rusmiyati yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan saya dan selalu percaya dengan apa yang saya lakukan selama ini. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, doa dan restu yang selama ini kalian berikan, semoga doa-doa dan harapan kalian dapat Penulis wujudkan di kemudian hari.

### **Yang tersayang dan selalu ada, Adik**

Kukuh Dwi Pambudi, adikku adalah berkah terindah yang diberikan Allah SWT, Bapak dan Ibu kepada Penulis. Terimakasih atas kasih sayang, kebersamaan, motivasi dan semangat yang kalian berikan selama ini kapanpun dan dimanapun. Sungguh, kehadiran adikku sangat berarti bagi hidup ini. Karya kecil ini saya persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari motivasi, semangat dan rasa percaya adikku terhadap penulis yang adikku berikan selama ini. Doakan kakakmu ini bisa menjadi orang berguna bagi sesama dimanapun dia berada.

### **Sahabat-sahabat terbaik**

Terimakasih telah menjadi sahabat yang setia menemani, menyemangati, selalu ada di hidup penulis. Canda dan tawa kalian menjadi obat yang bisa mengembalikan semangat penulis. Skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat dari semangat yang kalian berikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata-1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Serka Juwari dan Ibu Rusmiyati, Adik saya Kukuh Dwi Pambudi terima kasih atas kasih sayang dan doa yang dipanjatkan serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom selaku Dosen Wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
6. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing kedua saya yang juga memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini.

7. Terima kasih untuk admin Suara Merdeka Network (SMN) yang sudah memfasilitasi saya untuk melakukan penelitian ini.
8. Terima kasih kepada Kholil Aziz, Riski Darmawan, Rizal Sahal Mahfudz dan Rizky Aji Muhammad atas bantuan, dukungan, arahan, serta masukan yang diberikan kepada saya selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Terima kasih untuk Nisrina Salsabila dan Aryo Nur Syafiq yang sudah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir, masukan dan saran, serta bisa menerima segala kekurangan saya dan Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
10. Terima kasih untuk seluruh teman angkatan 2019 atas dukungan, bantuan, menjadikan saya sebagai teman selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
11. Terima kasih untuk beberapa pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan terlepas kekurangan dan kesalahan. Meskipun penulis telah mengupayakan agar tugas akhir skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Untuk kedepannya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak.

Semarang, 7 Agustus 2023

Penulis



Dicky Wahyu Pratama

NIM. 32801900029



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Signifikansi Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Kerangka Teori.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.1 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.2 State of The Art.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5.3 Komunikasi Massa.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.4 Uses and Gratification Theory.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Variabel Penelitian dan Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>26</b>
<b>1.6.1 Variabel Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>1.6.2 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>1.7 Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional .....</b>	<b>27</b>
<b>1.7.1 Definisi Konseptual .....</b>	<b>27</b>
<b>1.7.2 Definisi Operasional.....</b>	<b>34</b>
<b>1.8 Metode Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>1.8.1 Tipe Penelitian.....</b>	<b>36</b>

1.8.2	Populasi dan Sampel .....	37
1.8.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
1.8.4	Jenis dan Sumber Data .....	38
1.8.5	Skala Pengukuran .....	39
1.8.6	Teknik Pengolahan Data .....	39
1.8.7	Teknik Analisis Data.....	41
1.8.8	Pengujian Hipotesis.....	42
1.8.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	43
<b>BAB II .....</b>		<b>46</b>
<b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
2.1	Gambaran Umum Kota Semarang.....	46
2.1.1	Letak Geografis .....	46
2.1.2	Kondisi Demografis Kota Semarang.....	47
2.1.3	Kependudukan Kota Semarang .....	49
2.1.4	Kependudukan Kecamatan Genuk .....	50
2.2	<b>GAMBARAN UMUM SUARA MERDEKA .....</b>	<b>50</b>
2.3	Profil Perusahaan .....	54
2.3.1	Visi dan Misi .....	55
2.3.2	Koran Harian Suara Merdeka.....	55
2.4	Perkembangan Suara Merdeka .....	57
<b>BAB III.....</b>		<b>62</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>		<b>62</b>
3.1	<b>KARAKTERISTIK RESPONDEN .....</b>	<b>62</b>
3.2	Kredibilitas Berita .....	65
3.3	Ekuitas Merek (X2) .....	67
3.4	Kepuasan Membaca (Y) .....	71
<b>BAB IV .....</b>		<b>76</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>76</b>
4.1	Analisis Data .....	76
4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
4.3	Uji t .....	81

4.4	Koefisien Determinasi .....	82
4.5	Pembahasan .....	83
BAB V.....		89
KESIMPULAN DAN SARAN .....		89
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3	Saran.....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Penelitian .....	25
Gambar 2.1. Peta Administrasi Kota Semarang.....	43
Gambar 2.2. Logo Suara Merdeka Network .....	50



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Cetak Tahun 2021 – 2022.....	10
Tabel 1.2. State of The Art.....	15
Tabel 1.3. Definisi Konseptual.....	33
Tabel 1.4. Skala Likert .....	37
Tabel 2.1. Luas Wilayah Kota Semarang.....	45
Tabel 3.1. Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 3.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 3.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	59
Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Status .....	59
Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Berapa Kali Membaca.....	60
Tabel 3.6. Presentase Responden Penyampaian berita pada surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) disampaikan secara aktual .....	61
Tabel 3.7. Presentase Responden Keahlian penulis berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) sangat baik dan mudah dipahami.....	62
Tabel 3.8. Presentase Responden Narasumber berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) dapat dipercaya karena dianggap mempunyai pengetahuan, kemampuan dan pengalaman .....	63
Tabel 3.9. Presentase Responden sadar merek surat kabar yang muncul dalam benak pertama kali itu Suara Merdeka Network (SMN).....	64
Tabel 3.10. Presentase Responden Presentase Responden Surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan surat kabar yang merek lain .....	65
Tabel 3.11. Presentase Responden Presentase Responden dengan membaca berita pada surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) anda sudah yakin bahwa informasi yang diberikan terpercaya.....	66
Tabel 3.12. Presentase Responden Presentase Responden Anda beranggapan bahwa banyak orang yang mengulangi membaca lagi surat kabar merek Suara Merdeka Network (SMN) .....	67

Tabel 3.13. Presentase Responden Anda merasa puas dan senang ketika membaca surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) karena mempunyai banyak inovasi berita.....	68
Tabel 3.14. Presentase Responden Anda selalu membeli surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) .....	69
Tabel 3.15. Presentase Responden Anda selalu merekomendasikan ke orang lain untuk membaca Surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) ....	70
Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel Kredibilitas Berita.....	71
Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	72
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Membaca.....	72
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Berita (X1).....	73
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X2).....	74
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Membaca (Y).....	74
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Kredibilitas Berita, Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Membaca .....	75
Tabel 4.8. Uji t .....	77
Tabel 4.9. Uji Koefisien Determinasi.....	78



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan pengaruh pada semua aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah pengaruh yang diberikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis media massa. Perkembangan media massa pada periode kemajuan teknologi saat ini telah mengalami percepatan yang signifikan, melampaui laju yang terjadi pada beberapa dekade sebelumnya. Seperti pernyataan Ketua Dewan Pers, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah media massa terbanyak di dunia. Indonesia memiliki sejumlah besar media massa, diperkirakan berjumlah lebih dari 47.000. Namun perlu diingat, belum semua entitas media tersebut telah menjalani proses pendaftaran di dewan pers. Total media cetak yang diakui di dewan pers berjumlah 321 media, sedangkan media internet berjumlah 2.000 media. Menurut jurnal Asmoro pada tahun 2019,

Fenomena ini mau tidak mau menyebabkan meningkatnya daya saing antar media. Persaingan yang terjadi tidak hanya antar media yang sejenis, namun juga antar jenis media yang berbeda. Mirip dengan media televisi, persaingan tidak hanya terjadi pada media televisi lainnya. Meski demikian, industri media televisi dihadapkan pada tantangan untuk bersaing dengan pembuat konten inovatif yang memanfaatkan platform media alternatif seperti saluran YouTube dan Instagram. Media massa, yang selama ini dianggap sebagai sumber utama pemberitaan bagi

masyarakat, tidak bisa lagi hanya bergantung pada tokoh-tokohnya saja. Pemanfaatan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada gaya hidup masyarakat. Artinya, hal ini terkait dengan pesatnya kemajuan teknologi.

Metode mencari ilmu dan hiburan juga telah mengalami transformasi. Sebagian besar orang memiliki ponsel cerdas, tablet, atau perangkat yang mendukung internet. Hal ini menyiratkan bahwa individu tidak lagi secara eksklusif bergantung pada platform media tradisional (seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio) ketika mencari informasi dan kesenangan. Selain itu, pemanfaatan media baru ini juga terlihat jelas. Munculnya era digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan individu. Perubahan-perubahan tersebut di atas merupakan akibat langsung dari kemajuan signifikan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Munculnya kemajuan digital telah memfasilitasi akses universal terhadap informasi real-time, terlepas dari lokasi geografis dan kendala waktu. Transformasi signifikan ini tentunya berdampak pada industri lain, termasuk sektor media cetak. Menurut Fatmawati (2018:1), era kekinian ditandai dengan banyaknya informasi yang sering disebut dengan istilah “obesitas informasi” atau “tsunami informasi”. Analogi ini mengibaratkan masuknya informasi yang tiada henti seperti datangnya air laut yang tidak dapat dihentikan. Kemajuan teknologi yang terus menerus dapat diibaratkan seperti deburan ombak yang tiada henti di lautan.

Kredibilitas berita mengacu pada sejauh mana sebuah berita atau sumber informasi dianggap dapat dipercaya dan memiliki integritas. Ini adalah atribut

penting dalam jurnalisme dan penyebaran informasi, terutama di era informasi digital di mana berita dan informasi dapat dengan mudah disebarakan.

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai atau keunggulan yang terkait dengan suatu merek atau brand. Ini mencakup persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut, loyalitas pelanggan, pengenalan merek, citra merek, dan asosiasi merek yang menguntungkan. Dalam bisnis, ekuitas merek adalah aset berharga yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Kepemilikan ekuitas merek yang kuat dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti kemampuan untuk menentukan harga yang lebih tinggi, memikat basis konsumen yang lebih besar, dan mengamankan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, merupakan hal yang umum bagi bisnis untuk mengalokasikan sumber daya untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek mereka melalui beragam taktik pemasaran, pesan merek, dan interaksi pelanggan yang menguntungkan.

Keaslian berita sangat penting karena secara langsung mempengaruhi kredibilitas media. Jurnalis harus berhati-hati saat menulis artikel berita karena besarnya dampak sosial yang terkait dengan profesi mereka. Jurnalis memiliki kapasitas untuk mempengaruhi opini publik melalui konten yang mereka hasilkan. Penting untuk memastikan bahwa jurnalis tidak hanya memiliki keterampilan pengumpulan berita yang luar biasa, namun juga menunjukkan komitmen untuk menegakkan kebenaran informasi yang mereka beritakan.

Berita yang dianggap kredibel oleh pembaca cenderung menciptakan pengalaman membaca yang lebih memuaskan. Kredibilitas berita menciptakan kepercayaan, dan ketika pembaca merasa bahwa informasi yang mereka terima dapat dipercaya, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman membaca tersebut.

Jika media atau organisasi berita memiliki ekuitas merek yang kuat, maka pembaca cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Ini dapat mengarah pada kepuasan membaca yang lebih tinggi karena pembaca memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas dan integritas berita yang diberikan oleh merek tersebut.

Kredibilitas berita dan ekuitas merek juga dapat saling memengaruhi. Sebuah merek berita yang memiliki reputasi kredibel dapat membangun ekuitas merek yang kuat. Sebaliknya, merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi kredibilitas berita oleh pembaca.

Latar belakang kredibilitas berita mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi sejauh mana sebuah berita dianggap dapat dipercaya. Ini mencakup aspek-aspek seperti sumber berita, metode peliputan, integritas jurnalisisme, akurasi informasi, dan sejarah kinerja media tersebut dalam memberikan berita yang dapat diandalkan. Kredibilitas berita sangat penting karena merupakan dasar bagi masyarakat untuk membuat keputusan informasi yang cerdas dan benar.

Pertimbangan kredibilitas mempunyai arti penting dalam dunia pemberitaan, khususnya dalam konteks berita internet yang saat ini menjadi pilihan utama

dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat luas. Pentingnya media online untuk selalu menjunjung tinggi nilai-nilai jurnalistik dalam operasionalnya. Saat ini, sebagian besar masyarakat lebih memilih sumber berita berbasis web atau online dibandingkan media cetak tradisional karena biayanya yang relatif lebih rendah. Memang benar bahwa sumber berita tertentu dapat diakses tanpa biaya hanya melalui konektivitas internet dan menyediakan liputan langsung. Sebaliknya, pengambilan informasi terkait peristiwa dari surat kabar biasanya memerlukan penundaan sementara setidaknya satu hari setelah terjadinya peristiwa tersebut. Era saat ini sedang menyaksikan laju kemajuan teknologi yang luar biasa. Kehadiran internet telah memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang komunikasi. Pemanfaatan jaringan internet untuk keperluan komunikasi telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar individu, termasuk perolehan informasi dan berita dari berbagai belahan dunia. Dibandingkan dengan pola komunikasi yang terlihat pada masyarakat kuno, pengguna internet kontemporer telah menyimpang dari peran tradisional sebagai komunikator. Dalam konteks ini, ia juga dapat berfungsi sebagai fasilitator atau penyalur informasi, dengan mengambil peran sebagai komunikator yang bersangkutan (Bungin, 2008: 135).

Saat ini, masyarakat lebih menyukai media internet sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kredibel. Namun, penting untuk diketahui bahwa dalam kondisi saat ini, penyebaran berita sering kali terjadi tanpa verifikasi menyeluruh, sehingga berpotensi menyebarkan informasi yang tidak akurat atau konten palsu kepada pembaca. Menjamurnya hoax telah menimbulkan kekhawatiran dan

meningkatkan kesadaran di antara berbagai pemangku kepentingan mengenai pentingnya upaya segera untuk memitigasi penyebaran hoax. Oleh karena itu, kehadiran pers berperan penting dalam memitigasi penyebaran hoaks di masyarakat (Manika, 2018: 41). Teks pengguna terlalu pendek untuk ditulis ulang secara akademis. Dalam hal ini, sangatlah penting untuk memberikan instruksi yang berkaitan dengan pertimbangan etis yang terkait dengan profesi jurnalistik. Jurnalis diharapkan untuk tidak memasukkan sudut pandang pribadi atau interpretasi subjektif ke dalam pemberitaan mereka, karena tindakan tersebut dapat memutarbalikkan keakuratan faktual suatu peristiwa dan menipu masyarakat umum. Jurnalis harus berhati-hati selama tahapan pemberitaan, penulisan berita, dan verifikasi berita sebelum dipublikasikan. Munculnya internet telah memunculkan munculnya media massa online dalam bidang jurnalisme. Media massa online memiliki banyak keunggulan, seperti penyediaan informasi yang tepat waktu, real-time, dan praktis. Informasi yang diberikan media online tetap terkini karena mampu memperbarui konten secara berkala. Pelaporan real-time melalui media online memungkinkan penyebaran informasi dan berita secara instan seiring dengan perkembangan peristiwa. Kepraktisan media online terletak pada kemampuannya untuk dapat diakses dimana saja, tanpa batasan waktu dan lokasi, selama tersedia koneksi internet yang handal (Santana, 2005: 52).

Munculnya media internet telah memfasilitasi akses masyarakat terhadap surat kabar dan majalah, memungkinkan individu dengan mudah membaca publikasi tersebut dalam format digital melalui situs web. Penyebaran media visual dalam format digital dipermudah dengan kemudahan mengunggahnya ke

internet. Hal ini memungkinkan individu di seluruh dunia yang memiliki akses internet untuk mengunduh media tersebut (Nurkinan, 2017: 28). Demografi usia merupakan faktor penentu tambahan dalam preferensi konsumsi berita online dibandingkan surat kabar cetak tradisional. Demografi generasi muda menunjukkan preferensi terhadap media internet yang memiliki estetika lebih kekinian dibandingkan media cetak yang digemari oleh kelompok usia lebih tua. Menurut Nurkinan (2017:30), keadaan ini memerlukan peralihan dari penerbitan surat kabar cetak ke media internet. Sebagai individu yang terlibat dalam isu ini, sangatlah penting bagi pembaca untuk berhati-hati dalam memverifikasi kebenaran sumber berita. Dalam masyarakat masa kini, sangatlah penting untuk melihat agama sebagai kompas moral, yang memungkinkan individu untuk menerapkan kebijaksanaan dan memilih sumber informasi yang tepat untuk memperoleh pengetahuan. Fenomena ini dapat disebabkan oleh kecenderungan bawaan manusia untuk menganut konsep-konsep yang tidak ambigu dan tegas (Shihab, 2002: 230).

Kekhawatiran yang muncul berkaitan dengan pemanfaatan fungsi media yang tidak tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Remotivi, sebuah Institut Pemantauan Media. Studi ini mengkaji bagaimana media memanfaatkan kebebasan dalam mengejar kepentingan komersial. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada kredibilitas informasi yang disebarkan oleh media tertentu. Oleh karena itu, sangat penting bagi media massa, yang fokus utamanya adalah menyebarkan informasi, untuk menyadari pentingnya memastikan legitimasi berita yang disampaikan. Konsep kredibilitas berita mengacu pada

sejauh mana pembaca dapat mempercayai informasi yang disajikan. Jika memang ada kesalahan, maka kesalahan tersebut tidak bersifat parah. Disarankan bagi pembaca untuk tetap memperhatikan sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dalam kerangka hukum (Abidin, Cindoswari, & Gea, 2017, p. 74). Terdapat dua bentuk kredibilitas yang berbeda, yaitu kredibilitas yang berkaitan dengan sumber dan kredibilitas yang berkaitan dengan media. Kredibilitas suatu sumber bergantung pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada penulis berita. Dalam konteks kajian media, konsep kredibilitas media berkaitan dengan institusi yang lebih besar, termasuk stasiun televisi, surat kabar, dan platform media online (Widiastuti, 2019: 26).

Menurut Metzger dan Flanagin (2013:211), penilaian kredibilitas media online dapat ditentukan dengan menganalisis sumber informasi, pesan, atau perpaduan antara sumber dan pesan. Dalam hal ini, penentuan kredibilitas media bergantung pada evaluasi sumber dan isi pesan yang disampaikan. Jika sumbernya dianggap cocok dan pesan yang disampaikan akurat, maka dapat dikatakan bahwa informasi tersebut memiliki kredibilitas. Topik kredibilitas tidak lepas dari wacana seputar perhatian global saat ini terhadap virus Corona. Besarnya perhatian media massa terhadap isu Covid-19 masih besar. Banyak media sering menyebarkan materi yang dianggap memiliki signifikansi yang relatif rendah. Memang tidak jarang media memanipulasi informasi mengenai bahaya dan menunjukkan kurangnya transparansi dalam menyajikan statistik dan fakta mengenai pandemi Covid-19. Terdapat empat bentuk media yang hanya mengandalkan pengutipan opini spekulatif dari tokoh-tokoh otoritatif, kurang

menyediakan data konkrit dan validasi informasi. Di bidang pelaporan, sangat penting untuk menggabungkan sumber informasi yang relevan dan dapat diandalkan yang mencakup beragam perspektif, dibandingkan hanya mengandalkan satu sumber saja. Karena fungsi media sebagai wadah penyebaran pendidikan masyarakat.

Untuk menciptakan kepuasan membaca yang tinggi, penting bagi organisasi berita untuk menjaga kredibilitasnya dan membangun ekuitas merek yang kuat. Hal ini dapat dilakukan melalui praktik jurnalisme yang etis, menyediakan informasi yang akurat dan berimbang, serta berkomunikasi dengan pembaca secara konsisten dan transparan. Semua ini dapat membantu menciptakan hubungan positif antara merek berita, pembaca, dan tingkat kepuasan membaca.

Industri media cetak saat ini menghadapi permasalahan yang cukup besar dalam upaya mempertahankan eksistensinya. Banyak pernyataan yang menyatakan bahwa media cetak akan segera mati; namun demikian, menurut temuan jajak pendapat yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2017, sudut pandang ini bertentangan. Menurut Fatmawati (2018:4), muncul kekhawatiran atas potensi penurunan jumlah penerbit surat kabar cetak akibat munculnya publikasi online. Meskipun demikian, surat kabar tetap mempunyai daya tarik yang signifikan bagi individu dalam masyarakat kontemporer. Pentingnya tingkat keterbacaan media massa di Indonesia telah dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh The Nielsen Company Indonesia, sebuah lembaga survei media internasional ternama. Temuan survei menunjukkan bahwa tingkat keterbacaan media massa di Indonesia masih patut diperhatikan.

Nielsen adalah lembaga survei media yang diakui secara global. Berdasarkan rilis berita yang diterbitkan oleh nielsen.com pada tahun 2017, media cetak ditegaskan memiliki kemampuan untuk mempertahankan posisinya. Berdasarkan temuan survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) yang dilakukan pada kuartal ketiga tahun 2017, yang mencakup jumlah sampel 17.000 responden di 11 wilayah perkotaan, tingkat penetrasi media cetak saat ini, yang terdiri dari surat kabar, majalah, dan tabloid, berada di 8%. Ini berarti jumlah pembaca sekitar 4,5 juta orang. Dari seluruh populasi, 83% adalah individu yang membaca koran. Sebaliknya, jumlah pembaca media digital mencakup 6 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 11%. Preferensi yang terus berlanjut terhadap media cetak di kalangan konsumen dapat dikaitkan dengan kepercayaan pembaca terhadap konten yang disampaikan.

Suara Merdeka merupakan salah satu media cetak yang sukses mempertahankan eksistensinya di masa kini. Suara Merdeka merupakan surat kabar yang beroperasi dari kota Semarang. Suara Merdeka telah hadir dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jawa Tengah selama kurun waktu 70 tahun. Penerbitan perdana Suara Merdeka dilakukan pada tanggal 11 Februari 1950. Dalam kurun waktu yang cukup lama, penerbitan Suara Merdeka ini telah memperoleh reputasi sebagai pemersatu masyarakat Jawa Tengah. Harian Suara Merdeka berfungsi sebagai pemersatu Masyarakat Jawa Tengah dengan menghadirkan 7 edisi berbeda: Suara Merdeka, Metro Semarang, Suara Pantura, Suara Muria, Suara Banyumas, Suara Kedu, dan Metro Solo.

Suara Merdeka merupakan surat kabar lama yang berpusat di Jawa Tengah, berdiri pada tanggal 11 Februari 1950. Saat ini Suara Merdeka telah hadir di Jawa Tengah selama 68 tahun. Selama beberapa kurun waktu, Suara Merdeka secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pemain dominan dalam industri surat kabar di Jawa Tengah, dengan pangsa pasar yang cukup besar yaitu lebih dari 90%. Berdasarkan fakta tersebut, terlihat jelas bahwa surat kabar ini telah menjadi terbitan utama di kalangan masyarakat Jawa Tengah.

Meski demikian, Suara Merdeka mengalami penurunan penjualan seiring munculnya beberapa surat kabar pesaing, antara lain Tribunjateng, anak perusahaan Kompas, dan Radar Semarang dari grup Jawa Pos. Berdasarkan data Suara Merdeka, terlihat terjadi penurunan angka penjualan Jaringan Suara Merdeka (SMN) secara progresif pada tahun 2021 dan 2022. Selanjutnya terjadi peningkatan penjualan surat kabar yang terafiliasi dengan Jaringan Suara Merdeka (SMN). Meskipun kenaikan ini masih di bawah target penjualan yang diproyeksikan pada tahun 2020.

Data internal dari Suara Merdeka Network (SMN) menunjukkan bahwa dari tahun 2021 bulan Juni mulai mengalami penurunan penjualan surat kabar sebanyak 2.519 eksemplar. Penurunan penjualan dikarenakan adanya pembaca surat kabar yang lebih memilih mengakses laman surat kabar online dari Suara Merdeka Network yaitu suaramerdeka.com sebanyak 1.138.953,2 pengakses dalam kurun waktu satu tahun sejak bulan Juni 2021 hingga bulan Agustus 2022. Namun, Suara Merdeka Network (SMN) mampu menaikkan kembali penjualan

surat kabarnya lagi sebanyak 865 eksemplar setiap bulannya setelah terjadinya penurunan penjualan surat kabar secara drastis.

**Tabel 1.1.**  
**Data Cetak/Oplah Tahun 2021 – 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Data Cetak/eksemplar</b>	<b>Keterangan</b>
Januari 2021	6.500	-
Februari 2021	7.000	+500
Maret 2021	7.345	+345
April 2021	7.750	+405
Mei 2021	7.850	+100
Juni 2021	5.331	-2.519
Juli 2021	6.543	1.212
Agustus 2021	6.500	- 43
September 2021	6.567	+67
Oktober 2021	6.789	+222
November 2021	6.980	+191
Desember 2021	7.200	+220
Januari 2022	7.500	+300
Februari 2022	7.456	- 44
Maret 2022	7.560	+104
April 2022	7.785	+225
Mei 2022	7.650	- 135
Juni 2022	7.900	+ 250
Juli 2022	8.100	+ 200
Agustus 2022	8.965	+ 865
September 2022	8.760	- 205
Oktober 2022	8.750	- 10
November 2022	8.800	+50
Desember 2022	8.985	+185

Sumber: Pimpinan Redaksi Suara Merdeka Network, diolah 2023

Untuk memitigasi risiko terjadinya penurunan berikutnya, divisi Komunikasi Pemasaran menyusun dan menerapkan rencana strategis yang bertujuan untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Salah satu strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berurutan meliputi tahap

perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian. Delozierr (sebagaimana dikutip dalam McCabe, 2009: 5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai tindakan strategis untuk menyampaikan pesan yang tepat secara efektif kepada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Strategi komunikasi pemasaran mencakup serangkaian metode yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi secara efektif.

Ketika dihadapkan pada persaingan yang ketat dalam bisnis media massa. Brand Suara Merdeka efektif menyampaikan pesannya kepada masyarakat Jawa Tengah. Zehir (Azize et al., 2012) berpendapat bahwa komunikasi merek berfungsi sebagai faktor pengatur dalam interaksi antara merek dan pelanggan, dan dapat dikategorikan menjadi dua mode berbeda: satu arah dan dua arah. Salah satu bentuk komunikasi difasilitasi melalui media massa. Dalam konteks operasional bisnis, organisasi melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan berbagai platform media yang memfasilitasi pertukaran tanya jawab dengan pelanggannya.

Maka dari itu penelaah bermaksud melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) (Studi pada warga Kec. Genuk Kota Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas berita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN)?.
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN)?.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang diharapkan dan menjadi hasil keluaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas berita terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan guna membuat komitmen yang bermanfaat untuk mahasiswa dengan mampu menciptakan sebuah inovasi dan juga informasi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan terhadap pembaca dan juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian serta sumber informasi juga pengetahuan baru. Bagi peneliti,

bisa menambah pengetahuan dan gambaran tentang bagaimana pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

### 3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena selain memberikan informasi baru penelitian ini juga membantu para pembaca surat kabar aktif dalam memilah-memilih berita dari sumber yang terpercaya seperti surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pandangan Dunia Positivisme, menurut dengan August Comte (Nugroho, 2016). Positivisme adalah perspektif tentang dunia dalam terang sains. Dari topik penelitian ini, positivisme mengambil bagian sebagai pengembangan empirisme yang ekstrim, artinya suatu pandangan yang menganggap bisa ditelaah maupun direnungkan hanya informasi yang berasal dari observasi atau informasi asli saja. Maka dari itu penelitian ini akan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan para konsumen atau warga di Kec. Genuk Kota Semarang. Ada juga beberapa aspek dari penelitian Positivisme, yaitu

#### 1. Ontologis

Ontologis adalah teori filosofis tentang sifat realitas, menegaskan bahwa ada satu realitas atau tidak ada sama sekali. Untuk lebih spesifik, ontologi menjawab pertanyaan, “Apa itu realitas?”.

## 2. Epistemologi

Epistemologi adalah studi tentang pengetahuan, berfokus pada validitas, jangkauan, dan cara memperoleh pengetahuan. Epistemologi berusaha menjawab pertanyaan, “Bagaimana kita bisa mengetahui realitas?”.

## 3. Metodologi

Metodologi mengacu pada konsep umum yang mendasari bagaimana seseorang menjelajahi lingkungan sosial dan membuktikan validitas pengetahuan yang diperoleh. Pertanyaan metodologisnya adalah "Bagaimana cara menemukan realitas atau jawaban?".

### 1.5.2 State of The Art

**Table 1.2.**

<b>Peneliti</b>	Anggun Puspa Regita	Irma Yuanita	Immanuel Dwi Asmoro Tunggal
<b>Judul</b>	Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen	Pengaruh Kredibilitas Program Berita Terhadap Ekuitas Merekseputar Indonesia Rcti	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Membaca Suara Merdeka

	Koran Suara Merdeka		Oleh Komunitas
<b>Universitas</b>	Universitas Diponegoro	Institute Pertanian Bogor	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
<b>Tahun</b>	2019	2015	2019
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Tujuan Penelitian</b>	untuk mengetahui Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen koran Suara Merdeka	untuk menganalisis tingkat evaluasi terhadap kredibilitas media, kredibilitas program, ekuitas merek dan menganalisis pengaruh kredibilitas	untuk melihat seberapa jauh pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Membaca

		media terhadap kredibilitas program, serta menganalisis pengaruh kredibilitas program terhadap pembentukan ekuitas merek Seputar Indonesia	
<b>Hasil Penelitian</b>	1. intensitas pengguna an media online tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan	kredibilitas media, kredibilitas program dan ekuitas merek yang dimiliki Seputar Indonesia belum memuaskan	terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara Customer Engagement

	loyalitas konsumen koran Suara Merdeka 2. citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka		terhadap Kepuasan Membaca
--	---	--	---------------------------------

Dari data *State of The Art* di atas, penelitian ini memiliki pembaruan yang terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian dan juga teori yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu diatas akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

### 1.5.3 Komunikasi Massa

Dalam buku komunikasi massa (Dr. I Nyoman Jampel et al, 2016) komunikasi massa terbagi menjadi dua kata yakni komunikasi dan massa. Makna komunikasi mengambil dari pendapat Wilbur Schramm, yang mengungkapkan bahwa komunikasi (communication) itu berasal dari kata latin "communis yang berarti sama. Sementara, dalam buku pengantar ilmu komunikasi (BATLAYERI, 2013), Istilah komunikasi massa mengacu pada perangkat atau metode ter-koordinasi untuk menyampaikan secara transparan melalui jarak yang signifikan dalam waktu yang singkat kepada banyak orang.

Bungin (2009:71) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui platform media massa, melayani beragam tujuan komunikasi dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Komunikasi massa mencakup beberapa komponen kunci, yaitu komunikator, media massa, informan massa (pesan), penjaga gerbang, audiens (publik), dan umpan balik. Sistem komunikasi massa memiliki atribut psikologis yang unik berbeda dengan sistem komunikasi interpersonal. Pengelolaan informasi, umpan balik, dan rangsangan sensorik dilihat dalam konteks pengendalian. Media massa berfungsi sebagai stimulus lingkungan yang mempengaruhi perilaku khalayak melalui mekanisme pembiasaan klasik, pembiasaan operan, atau peniruan. Audiens seringkali dianggap sebagai entitas yang reseptif, mampu mengasimilasi dan mengolah berbagai pesan komunikasi yang dikirimkan kepadanya. Pengaruh media massa memang signifikan, namun tetap bisa disaring, diseleksi, dan

berpotensi ditolak berdasarkan karakteristik individu yang membentuk respons seseorang.

Sedangkan makna mengatakan bahwa massa digunakan untuk memberitakan tentang suatu golongan besar penduduk, terkadang juga digunakan untuk menunjukkan suatu pandangan yang luas, tidak terdapat suatu organisasi namun terdapat ikatan dan persamaan dalam jiwa. "Massa" diambil dari pendapat PJ Bouman yang Werner I. Severing dan James W. Tankard, Jr (Severin, (penerjemah), & Tankard, 2014) mengemukakan komunikasi massa di bukunya, *communication theories, Origins, Methods, Uses* sebagai berikut *"Komunikasi massa terdiri dari sebagian keahlian, dan sebagian ilmu. Ini adalah keahlian karena di dalamnya menggabungkan metode sentral tertentu yang mampu dipelajari, misalnya dengan memusatkan kamera TV, mengerjakan alat perekam, atau membuat catatan selama rapat. Ini adalah karya seni."* seperti didalamnya menggabungkan kesulitan imajinatif, misalnya, menyusun konten untuk program TV, mendorong desain berselera tinggi untuk promosi majalah, atau memperkenalkan laporan yang meyakinkan untuk sebuah laporan. Ini adalah ilmu karena di dalamnya menggabungkan standar khusus tentang bagaimana korespondensi terjadi yang dapat ditegaskan dan digunakan untuk memperbaiki keadaan.

Dari pendapat para ahli, bisa disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang memerlukan keterampilan, seni dan ilmu yang kemudian ditujukan kepada khalayak melalui media massa.

Komunikasi massa memiliki ciri utama atau karakteristik yang bervariasi sesuai dengan sudut pandang para ahli, sebagai berikut:

- Ciri utama yang dimiliki komunikasi massa menurut McQuail, meliputi (WARDANI, 2021);
  1. Sumber: Organisasi formal dan bukan satu orang, pengirimnya sering dilakukan oleh komunikator profesional.
  2. Pesan: diproses, dapat diperkirakan, selalu kebanyakan produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar.
  3. Hubungan antara pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan sering bersifat kalkulatif dan non-moral.
  4. Penerima adalah bagian dari masyarakat umum.
  5. Mencangkup kontak secara serentak antara satu pengirim dan dengan banyak penerima.
- Menurut Astrid S. Susanto, komunikasi massa memiliki karakteristik yang meliputi (Dr. I Nyoman Jampel, 2016);
  1. Komunikasi tersebut ditujukan bagi individu yang belum terbiasa.
  2. Para partisipan dalam penelitian ini menunjukkan heterogenitas dalam hal latar belakang sosial budaya, ekonomi, dan pendidikan.
  3. Memanfaatkan saluran media massa dan non media massa.

4. Individu yang dijadikan sasaran adalah mereka yang tidak menerima komunikasi secara bersama-sama, melainkan secara bersamaan, khususnya di ranah media elektronik.

Selanjutnya, ruang lingkup komunikasi massa yang disebutkan dalam buku komunikasi massa (Dr. I Nyoman Jampel, 2016) ada dua pandangan, yakni pandangan klasik dan pandangan modern. Pandangan klasik Defleur dan McQuail menyebut hanya ada lima jenis komunikasi massa, meliputi:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi

#### **1.5.4 Uses and Gratification Theory**

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *Uses and Gratification Theory* secara luas dianggap sebagai teori kunci dalam bidang studi komunikasi massa. Teori ini mengemukakan gagasan bahwa perbedaan dalam diri individu menghasilkan beragam pola pencarian, pemanfaatan, dan respons terhadap konten media, sebagai akibat dari faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda di antara anggota audiens. Pendekatan Uses and Gratifications lebih menekankan pada posisi khalayak sebagai konsumen media massa, dibandingkan berfokus pada isi pesan yang dikirimkan. Menurut konsep ini, pemirsa media menunjukkan karakteristik tertentu, seperti berorientasi pada tujuan, terlibat secara aktif, dan mengalami rasa tidak puas. Khalayak umumnya diakui memiliki tingkat kesadaran mengenai kebutuhan mereka sendiri dan dianggap bertanggung jawab dalam

memilih platform media yang sesuai dan selaras dengan tuntutan tersebut. Menurut Morissan (2013, hal.508),

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan keadaan di mana khalayak, sebagai konsumen media, menunjukkan berbagai tingkat keterlibatan dan kepasifan dalam penggunaan media mereka, serta hasil atau dampak yang dihasilkan dari konsumsi media tersebut. Dari sudut pandang teori kegunaan dan kepuasan, khalayak dianggap sebagai partisipan yang terlibat dalam proses komunikasi. Namun, penting untuk dicatat bahwa tingkat keterlibatan bervariasi antar individu. Pemanfaatan media dipengaruhi oleh keinginan dan tujuan yang dipastikan oleh khalayak itu sendiri. Hipotesis Penggunaan dan Gratifikasi menjelaskan keadaan dan mekanisme yang melaluinya khalayak, dalam perannya sebagai konsumen media, menunjukkan berbagai tingkat keterlibatan dengan media, serta dampak atau hasil yang dihasilkan dari konsumsi media mereka. Menurut Morissan (2013, hal.509),

Menurut pendirinya Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, teori kegunaan dan kepuasan menyelidiki faktor psikologis dan sosial yang mendasari kebutuhan individu, yang pada gilirannya menghasilkan ekspektasi spesifik dari media massa atau sumber lain. Harapan-harapan ini selanjutnya mempengaruhi pola konsumsi media (keterlibatan) individu dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan berbagai hasil, yang mungkin termasuk hasil negatif. Perumusan asumsi mendasar teori ini juga dilakukan oleh mereka. Menurut Blumler dan Katz (1974, hal.22):

1. Penonton dianggap aktif, yang menyiratkan bahwa aspek penting dari konsumsi media massa dianggap memiliki tujuan.
2. Dalam konteks komunikasi massa, sejumlah besar upaya yang bertujuan untuk membangun hubungan antara pemenuhan tuntutan dan pemilihan platform media dilakukan oleh partisipan audiens.
3. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, media massa terpaksa bersaing dengan sumber lain. Pemenuhan kebutuhan hanya mewakili sebagian kecil dari keseluruhan spektrum kebutuhan manusia. Cara pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ini melalui konsumsi media sangat bergantung pada pola perilaku yang ditunjukkan oleh masing-masing khalayak.
4. Tujuan pemilih media massa sering kali disimpulkan dari data yang dikumpulkan dari khalayak, yang menyiratkan bahwa individu dianggap memiliki pemahaman yang cukup untuk mengartikulasikan kepentingan dan motivasi mereka dalam keadaan tertentu.
5. Sebelum menganalisis orientasi khalayak, kita perlu menghentikan sementara evaluasi terhadap signifikansi budaya media massa. Menurut Rakhmat (2011, hal.203)

Paradigma Uses and Gratifications berpendapat bahwa manusia adalah makhluk rasional yang memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Pernyataan ini mungkin menimbulkan tanggapan kritis. Namun demikian, terlihat jelas dalam model ini bahwa terdapat perubahan penekanan dari tindakan mengirimkan pesan ke tindakan menerima komunikasi. Hipotesis Kegunaan dan Gratifikasi menyatakan bahwa khalayak terlibat dengan media massa sesuai dengan motif

tertentu. Media umumnya dianggap berusaha memuaskan motif pemirsanya. Kepuasan tuntutan penonton bergantung pada terpenuhinya motif. Fenomena dimana media berhasil memenuhi tuntutan dan kebutuhan khalayak biasa disebut media efektif. (Kriyantono, 2009, p. 207-208)

## 1.6 Variabel Penelitian dan Hipotesis Penelitian

### 1.6.1 Variabel Penelitian

Kerangka Konseptual mengacu pada keterkaitan teori atau konsep yang memberikan landasan bagi penelitian dan berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengatur dan melakukan penyelidikan sistematis. Kerangka konseptual berfungsi sebagai kerangka panduan bagi para peneliti untuk menjelaskan secara menyeluruh landasan teoritis yang digunakan dalam upaya penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



#### Bagian 1.1. Kerangka Penelitian

##### Keterangan:

- a) Penelitian ini yang menjadi variabel independen pertama (X1) adalah kredibilitas berita.

- b) Penelitian ini yang menjadi variabel independen kedua (X2) adalah ekuitas merek.
- c) Penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan membaca.

### 1.6.2 Hipotesis Penelitian

Sebuah teori adalah akhir yang bisa dianggap hilang atau akhir yang masih agak cacat. Spekulasi juga dapat sebagai tujuan mendasar dan tidak kekal yang akan di sahkan setelah informasi diperoleh. Dari perincian masalah, sasaran penelitian, premis hipotesis, dan telah dipenuhinya sistem nalar, maka dapat ditarik spekulasi-spekulasi yang menyertainya:

- H1 : Terdapat pengaruh kredibilitas berita terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).
- H2 : Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

## 1.7 Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

### 1.7.1 Definisi Konseptual

#### 1.7.1.1 Kredibilitas Berita

Dalam ranah linguistik, konsep kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan atau keandalan yang dikaitkan dengan suatu entitas atau kondisi tertentu. Istilah "kredibel" berasal dari kata "kredibel", yang berarti kualitas dapat dipercaya. Jurnalis wajib mematuhi pedoman etika yang dituangkan dalam kode etik jurnalistik ketika melakukan pemberitaan. Mereka diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip jurnalistik yang sudah ada saat menyusun artikel berita,

dan memastikan bahwa judulnya secara akurat mencerminkan isi berita tersebut. Kredibilitas media dapat dipengaruhi oleh keberadaan berita yang kredibel. Terdapat korelasi positif antara tingkat kredibilitas berita dan kredibilitas media. Ada korelasi positif antara kredibilitas media dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita yang disebarluaskan oleh media.

Kredibilitas sumber adalah topik yang mencakup pemeriksaan kepercayaan dan kompetensi sebagai komponen penting. Konsep kredibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi cara pandang khalayak atau konsumen. Menurut Shimp (2014), individu yang memiliki sifat dapat dipercaya dan keahlian dalam kategori produk tertentu memiliki kemampuan untuk membujuk orang lain agar terlibat dalam perilaku tertentu. Wu dan Wang (2018) menegaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh sumber terpercaya, seperti influencer media sosial, berpotensi membentuk ide, pandangan, sikap, dan perilaku individu, seperti yang disoroti dalam penelitian Nunes dkk.

Kredibilitas mengacu pada keadaan atau kualitas dapat dipercaya dan mampu dipertanggungjawabkan secara akurat. Penting bagi media massa, yang fokus utamanya adalah menyebarkan informasi, untuk menyadari pentingnya memastikan kredibilitas berita yang disampaikan. Konsep kredibilitas berita berkaitan dengan sejauh mana informasi dapat diandalkan oleh penerimanya, dengan mempertimbangkan ada atau tidaknya ketidakakuratan dan justifikasi hukum dari sumber informasi tersebut. Dewan pers bertanggung jawab untuk menafsirkan konsep kredibilitas dalam bahasa, dimana kredibilitas media mengacu pada kemampuan media untuk menginspirasi kepercayaan dan dianggap

dapat dipercaya (disebut sebagai kepercayaan media). Media yang kredibel dapat diartikan sebagai media yang secara konsisten menjunjung tinggi prinsip tanggung jawab dan akuntabilitas. Dalam bidang jurnalisme, pembentukan kepercayaan media biasanya bergantung pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip jurnalisme, yang mencakup prosedur operasional dan pertimbangan etis. Hal ini memerlukan penegakan standar tertinggi praktik media demokratis dan kepatuhan terhadap kewajiban hukum. Apakah jumlah ini cukup untuk membangun kepercayaan? Tidak cukup, kecuali jika didukung oleh mandat publik yang kuat termasuk tujuh belas aspek dari tugas sebagai juru bicara publik, yang mencakup menjaga kepentingan publik dan mengambil peran utama dalam urusan publik.

Flanagin dan Metzger (2000) menjelaskan dalam studi mereka tentang Persepsi Kredibilitas Informasi bahwa media tradisional atau cetak menjalani prosedur verifikasi yang ketat dan menerapkan checks and balances sebelum disebarluaskan ke publik. Temuan penelitian Flanagin dan Metzger menunjukkan bahwa website internet memiliki tingkat kredibilitas tertentu, meski tidak sebesar media cetak. Flanagin dan Metzger menggunakan kerangka multidimensi dalam studi mereka untuk menilai kredibilitas media. Secara khusus, mereka memeriksa sejauh mana berita menunjukkan kepercayaan, kebenaran, bias, dan kelengkapan.

Lebih lanjut, karya ilmiah Utama dan Rosalina (2016) mengemukakan bahwa kredibilitas sumber mencakup persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman celebrity endorser terkait merek produk yang dipromosikan. Selain itu, hal ini melibatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan endorser selebriti dalam menawarkan informasi yang tidak memihak

yang berpotensi membentuk sikap. Istilah “audiens” mengacu pada kelompok individu yang menerima atau mengonsumsi suatu hal tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2018), ditemukan bahwa kepercayaan dapat dinilai melalui penggunaan penanda tertentu.

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi yang muncul dari dukungan seorang selebriti dalam periklanan, yang karakternya dapat dipercaya dianggap oleh masyarakat umum sebagai sarana komunikasi yang kredibel.

#### 2. Keahlian

Keahlian mengacu pada kemampuan profesional periklanan untuk secara efektif mengkomunikasikan informasi mengenai item dengan cara yang menarik.

#### 3. Dapat dipercaya

Bisa dipercaya mengacu pada kemampuan individu untuk dapat diandalkan dan diandalkan dalam mengkomunikasikan pesan secara efektif.

### 1.7.1.2 Ekuitas Merek

Dalam kondisi persaingan merek yang semakin ketat saat ini, perusahaan memprioritaskan merek sebagai fokus utama mereka. Korporasi mengakui pentingnya merek dalam kaitannya dengan pencapaian suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan memberikan penekanan yang signifikan pada aktivitas strategi manajemen merek, seperti penciptaan merek, pembangunan merek, dan perluasan merek, untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka. Tujuan utama dari upaya

ini adalah untuk menghasilkan nilai atau kepemilikan bagi perusahaan melalui pembentukan dan pertumbuhan mereknya. Arti penting ekuitas merek dalam bidang pemasaran terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Merek mengacu pada nama atau simbol unik, seperti stempel, kemasan, atau logo, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual tertentu dan yang dipasok oleh pesaing. Merek berfungsi sebagai sarana bagi pembeli untuk memastikan asal atau sumber suatu produk, sekaligus menjaga kepentingan produsen dan konsumen dengan membedakannya dari barang serupa yang ditawarkan pesaing. Menurut Aaker (1996),

Ekuitas merek adalah aset independen yang berbeda dari produsen, yang berfungsi untuk memberi konsumen makna unik. Menurut Aaker (2018), ekuitas merek mengacu pada kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya. Faktor-faktor ini mempunyai potensi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumennya. Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2019), ekuitas merek mengacu pada efek perbedaan yang menguntungkan yang terjadi ketika konsumen menyadari suatu nama merek dan kemudian merespons produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Keller dan Brexendorf (2019), ekuitas merek mengacu pada nilai dan pengaruh yang melekat pada suatu merek seperti yang dirasakan oleh pelanggan, yang dibentuk oleh akumulasi pengalaman dan pengetahuan mereka tentang

merek. Ekuitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai nilai tambahan yang diberikan pada suatu produk melalui persepsi, perilaku, dan proses kognitif konsumen.

Pengaruh ekuitas merek terhadap upaya distribusi dan penjualan organisasi terbukti signifikan. Ekuitas merek memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan, ekspansi, penguatan, dan keunggulan kompetitif dibandingkan entitas pesaing yang menawarkan barang serupa.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang komprehensif yang terkait dengan merek tertentu, yang mencakup unsur-unsur seperti nama dan simbolnya. Aset dan liabilitas memiliki kapasitas untuk menambah atau mengurangi proposisi nilai suatu produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggan.

Pengertian tersebut menguraikan bahwasanya *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*).

Aaker (1991) menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam lima dimensi yakni:

1. *Brand awareness* mengacu pada kapasitas kognitif konsumen guna mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai milik kategori tertentu
2. *Brand association* mengacu pada koneksi dan asosiasi kognitif yang dibentuk individu dengan merek tertentu, yang mencakup seluruh

aspek memori merek. Kekuatan asosiasi merek berkorelasi positif dengan tingkat pengalaman konsumsi atau paparan terhadap merek tertentu

3. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan,
4. *Brand loyalty* yakni “The heart of the customer relationship to the brand”.

### 1.7.1.3 Kepuasan Membaca

Menurut penelitian Rivai (2005), kepuasan mengacu pada penilaian keadaan emosi individu, yang mencakup sikap, tingkat kesenangan atau ketidaksenangan, serta kepuasan atau ketidakpuasan mereka secara keseluruhan sehubungan dengan membaca. Seperti yang dikemukakan oleh Tangkilisan (2005), kepuasan mengacu pada keadaan emosional yang dialami karyawan ketika mengevaluasi pekerjaannya, yang bisa menyenangkan atau tidak menyenangkan. Menurut Robbins (2003), kepuasan mengacu pada disposisi luas terhadap pekerjaan seseorang, yang mencerminkan perbedaan antara imbalan yang sebenarnya diterima karyawan dan imbalan yang mereka anggap seharusnya mereka terima.

Puasan pembaca surat kabar atau pembaca mengacu pada pengalaman atau sentimen subjektif yang timbul dari keterlibatan dengan surat kabar atau surat kabar, dengan penekanan khusus pada surat kabar Suara Merdeka Network (SMN). Kepuasan dapat dikonseptualisasikan sebagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan media atau pencapaian motif yang sudah ada setelah konsumsi media, kadang-kadang dinotasikan sebagai kepuasan yang didapat (GO). Istilah

yang digunakan untuk menggambarkan niat individu dalam memanfaatkan media massa disebut dengan Satisfaction Seeking (GS).

Konsep gratifikasi yang dicari mengacu pada kepuasan yang ingin dicapai individu ketika terlibat dengan bentuk media tertentu. Konsep GS juga dapat dipahami sebagai kekuatan motivasi yang didorong oleh berbagai kebutuhan manusia dalam mencapai tujuan tertentu. Fenomena ini mendorong pemanfaatan bentuk media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Intinya, pemilihan konsumsi media oleh individu didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Rasa kepuasan sebenarnya yang dialami setelah konsumsi media berasal dari kepuasan yang diperoleh. Konsep "GO" juga dapat dipahami sebagai ukuran kepuasan aktual yang dapat diukur yang diperoleh individu dari pemenuhan kebutuhan spesifik setelah keterlibatan mereka dengan media. Pengukuran kepuasan bergantung pada sejauh mana harapan awal (GS) untuk artikel tersebut terpenuhi.

### 1.7.2 Definisi Operasional

**Tabel 1.3.**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Kredibilitas Berita (X1)	Individu yang memiliki kredibilitas dan keahlian dalam bidang produk tertentu dan	a. Kepercayaan b. Keahlian c. Dapat dipercaya

		memiliki kemampuan untuk membujuk orang lain untuk melakukan aktivitas tertentu.	
2	Ekuitas Merek (X2)	Aset dan liabilitas merek mencakup serangkaian faktor yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya. Faktor-faktor ini mempunyai potensi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggannya.	<p>a. Kesadaran merek</p> <p>b. Asosiasi merek</p> <p>c. Persepsi kualitas</p> <p>d. Loyalitas merek</p>

3	Kepuasan Membaca (Y)	Penilaian kritis yang menggambarkan respons afektif individu, meliputi sikap, tingkat kenikmatan atau ketidakpuasan, serta derajat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman membaca.	a. Perasaan senang b. Pengulangan membeli atau menggunakan c. Rekomendasikan ke orang lain
---	----------------------	---	--

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif, berdasarkan sifat data yang dikumpulkan. Penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang menggunakan teknik analisis data numerik. Menurut Suryani (2016:109)

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif untuk menyelidiki pendekatan penelitian khusus ini. Penelitian eksplorasi mengacu pada penyelidikan pendahuluan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh pemahaman komprehensif tentang suatu masalah penelitian tertentu, yang kemudian berfungsi sebagai landasan untuk penyelidikan yang lebih luas. Menurut Morrisson (2017:35)

## 1.8.2 Populasi dan Sampel

### 1.8.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada kumpulan item atau kasus, seperti manusia, objek, atau peristiwa, yang dihubungkan oleh karakteristik tertentu dan berfungsi sebagai fokus studi bagi peneliti untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan. Menurut Saepul (2019:38),

Partisipan penelitian terdiri dari individu-individu yang berdomisili di Kecamatan Genuk yang pernah membaca surat kabar Suara Merdeka. Jumlah populasi yang tepat dalam penyelidikan ini masih belum dapat ditentukan.

### 1.8.2.2 Sampel

Sugiyono (2009) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi, yang mencakup representasi numerik dan atribut khasnya. Ketika memilih sampel dari populasi yang besar dan ukuran yang tidak pasti, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

#### Keterangan :

N = Banyaknya sampel yang diperlukan

Z = Nilai Z pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) adalah 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan yang ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

### **1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau tujuan tertentu dan nilai kegunaan individu untuk diteliti (Isnail, 2018: 46). Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kecamatan Genuk yang membaca surat kabar Suara Merdeka minimal dua kali.

### **1.8.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.8.4.1 Data Primer**

Data primer mengacu pada data yang sengaja dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung (Ahmad, 2018:37). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa respon yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada warga yang berada di Kecamatan Genuk yang membaca surat kabar Suara Merdeka.

#### **1.8.4.2 Data Sekunder**

Menurut Nur Ahmad (2018:37), data sekunder dikumpulkan tidak hanya untuk tujuan penelitian tertentu. Data penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber media internet.

### 1.8.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Genuk yang rutin membaca surat kabar Suara Merdeka. Kuesioner adalah suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang seseorang atau responden dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai bidang. Menurut Susilo (2018, hal. 94)

### 1.8.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat ukurnya. Skala Likert adalah metodologi pengukuran yang mengandalkan pemanfaatan kategori respons yang berurutan. Menurut Rini (2017:135)

KATEGORI RESPON	KETERANGAN
Sangat Tidak Setuju	(STS)
Tidak Setuju	(TS)
Netral	(N)
Setuju	(S)
Sangat Setuju	(SS)

**Tabel 1.4.** Skala Likert

### 1.8.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk mendapatkan suatu informasi atau gambaran dari suatu persoalan. Gerakan mengolah informasi mentah menjadi

informasi siap yang matang dan siap makan, diuraikan dan dibantu dengan cara yang paling umum untuk mencapai kesimpulan. Terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan pada proses pengolahan data, yaitu:

1. Editing, metode yang terlibat dengan memeriksa informasi yang telah diperoleh yang mencakup pemenuhan bagian-bagian, keterbacaan komposisi, signifikansi dan kejelasan tanggapan, konsistensi unit informasi yang digunakan, dan sebagainya.
2. Coding, khususnya gerakan pemberian kode pada setiap informasi yang didapat pada setiap instrumen ujian. Gerakan ini berarti membuatnya lebih mudah untuk memecah dan menguraikan informasi.
3. Tabulasi, yaitu memasukkan informasi yang telah dirangkai kedalam tabel-tabel untuk memudahkan pemahaman.

Pada saat data telah disusun tabulasi, maka pada saat itu, data tersebut ditempatkan dan ditangani dalam aplikasi SPSS yang akan membantu meruntuhkan kesamaan, kesamaan, kekambuhan, dan hubungan serta menguji legitimasi dan kualitas tak tergoyahkan dari instrumen. Macam-macam informasi faktual adalah sebagai ordinal, span, dan proporsi yang terorganisir, berikut adalah standar penanganan data dengan menggunakan SPSS:

1. Memasukkan informasi kedalam aplikasi SPSS, yaitu memasukkan informasi dari catatan yang disimpan sebelumnya dari kumpulan data, lembar perhitungan, atau dokumen informasi teks dan juga dapat memasukkan informasi manual ke dalam proofreader informasi.

2. Memilih faktor-faktor yang akan diselidiki, dan memutuskan faktor-faktor yang cocok dengan berkas pemeriksaan yang dipilih.
3. Pick an investigation system, yaitu memilih bundel pemeriksaan untuk dikerjakan atau dibuat grafiknya.
4. Jalankan paket analisa dan lihat hasilnya.

### 1.8.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode untuk menciptakan suatu data dan menangani suatu data yang bertujuan agar kualitas informasi tersebut dapat dirasakan dan membantu untuk berpikir kritis, khususnya beberapa hal yang berhubungan dengan suatu penelitian. Seperti yang dikemukakan Sugiyono, strategi penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai strategi pengujian dalam kaitannya dengan cara berpikir positivisme. yang digunakan untuk melihat populasi atau tes. Prosedur inspeksi biasanya dilakukan secara tidak terorganisir, menggunakan alat inspeksi kuantitatif untuk strategi seleksi. Tujuan menyelidiki informasi kuantitatif atau faktual adalah untuk menguji sifat hubungan antara variabel independen dan hubungan tegak lurusnya dengan variabel dependen. Menurut Suryadi (2017), pemeriksaan dasar lurus berulang digunakan untuk menilai pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Kerangka dasar perulangan lurus diwakili oleh model kondisi dasar, yang dapat diuraikan yakni:

Rumus:  $Y = a + Bx$

#### **Keterangan:**

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang memiliki nilai tertentu

a = Nilai Intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

### 1.8.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Regresi adalah model dipergunakan menganalisa pengaruh berbagai variabel independen akan satu variabel dependen (Ferdinand, 2013). Analisa linear sederhana dipergunakan mengukur berapa besar kekuatan hubungan antar variabel kredibilitas dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca. Hasil dari regresi berupa koefisien cara lakukan perediksi nilai variabel depan dengan persamaan berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y_1$  : Variabel Kepuasan Membaca Surat Kabar

$X_1$  : Variabel Kredibilitas Berita

$X_2$  : Variabel Ekuitas Merek

### 1.8.8 Pengujian Hipotesis

*Goodness of fit* dipergunakan untuk menilai keakuratan fungsi regresi sampel dalam menentukan nilai sebenarnya. Pengukuran statistik dapat ditentukan dengan statistik F dan statistik t. Perhitungan statistik dianggap signifikan bila nilai yang diperoleh dari uji statistik berada dalam wilayah kritis, sehingga

hipotesis nol ditolak. Sebaliknya, jika nilai uji statistik berada dalam wilayah hipotesis nol dan diterima, maka dianggap tidak penting. Menurut Ghozali (2013)

#### 1.8.8.1 Uji t

Tingkat variabel dependen diuji dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau individual. Sebelum melakukan uji t, penting untuk menentukan tingkat alfa studi dan jumlah kesalahan.

Tingkat kesalahan yang mungkin adalah 1%, 5%, dan 10%. Peneliti memutuskan signifikansi sesuai dengan pertimbangan penelitian. Tingkat signifikansi yang paling umum adalah 5%.

- 1)  $H_0$  diterima jika angka signifikansi  $> 0,05$
- 2)  $H_0$  ditolak jika signifikansi  $< 0,05$

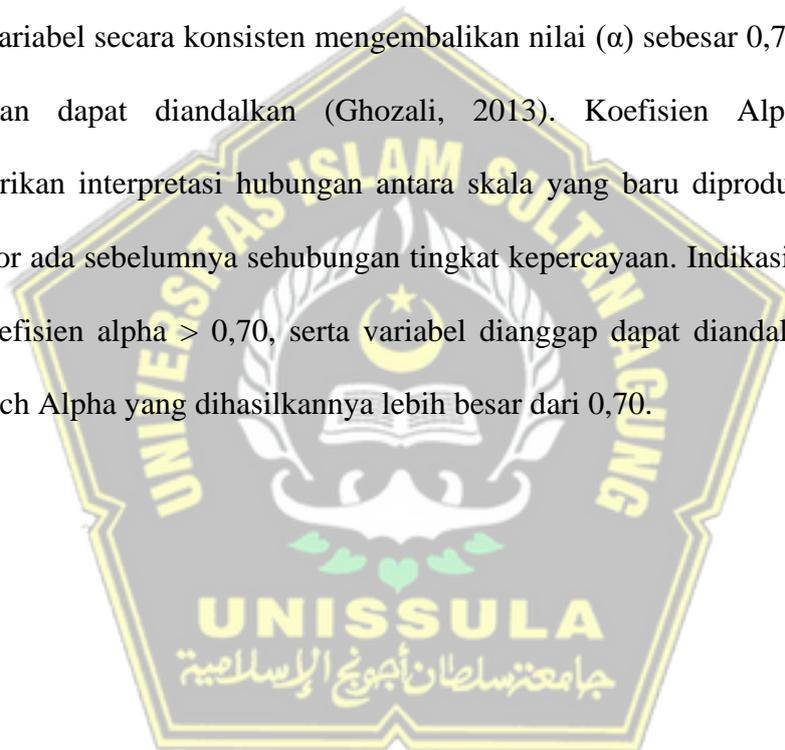
#### 1.8.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1.8.9.1 Uji Validitas

Uji inilah yang dipergunakan mengetahui apakah draf boleh atau tidak. Apabila jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada suatu rancangan dapat mengungkapkan apa saja yang dapat diukur oleh rancangan tersebut, maka kita mengatakan bahwa rancangan tersebut sah. Validitas tes ditentukan dengan menentukan sejauh mana nilai  $r$  yang diestimasi (*correlated item-total correlations*) sesuai nilai  $r$  tabel. Ketika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel serta positif, pertanyaan bisa dikatakan sah. (Ghozali, 2013)

### 1.8.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner adalah indikasi suatu variabel, diukur dengan menggunakan alat ukur yang disebut reliabilitas. Jika respon individu akan pertanyaan konstan atau stabil waktu ke waktu, maka keandalan kuesioner dianggap tinggi. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dapat dipergunakan didalam paket perangkat lunak SPSS untuk memfasilitasi pengukuran ketergantungan. Jika suatu variabel secara konsisten mengembalikan nilai ( $\alpha$ ) sebesar 0,70, maka dapat dikatakan dapat diandalkan (Ghozali, 2013). Koefisien Alpha Cronbach memberikan interpretasi hubungan antara skala yang baru diproduksi dan skala indikator ada sebelumnya sehubungan tingkat kepercayaan. Indikasi bisa diterima jika koefisien alpha  $>$  0,70, serta variabel dianggap dapat diandalkan saat nilai Cronbach Alpha yang dihasilkannya lebih besar dari 0,70.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

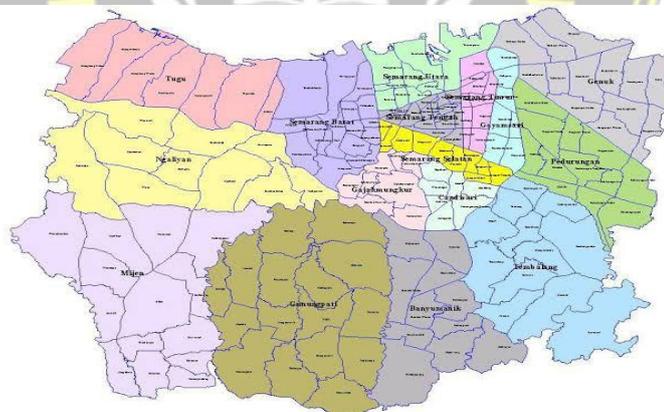
#### 2.1 Gambaran Umum Kota Semarang

##### 2.1.1 Letak Geografis

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang ditetapkan menjadi Kota Pusat Pemerintahan. Kota Semarang berdekatan dengan Kabupaten Kendal disebelah barat, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak disebelah timur dan disebelah utara berdekatan dengan laut Jawa yang memiliki panjang garis pantai kurang lebih sekitar 13,6 km.

Dibawah ini merupakan peta dan kondisi geografis Kota Semarang sejak 2 Mei Tahun 1547.

**Gambar 2.1.**  
**Peta Administrasi Kota Semarang**



Gambar 2 Peta Kota Semarang

**Sumber : [www.SemarangKota.go.id](http://www.SemarangKota.go.id)**

Letak Kota Semarang berada diantara  $6^{\circ}50' - 7^{\circ}10'$  Lingkup Selatan dan  $109^{\circ}35' - 110^{\circ}50'$  Bujur Timur, sebelah barat dibatasi oleh Pemerintahan Kendal, oleh Rezim Demak di sebelah timur, oleh Pemerintahan Semarang pada bagian selatan dan disebelah utara dibatasi oleh Samudera Jawa yang garis pantai

panjangnya mencapai 13,6 Km. Ketinggian kota Semarang adalah antara 0,75 sampai 348,00 di atas garis pantai. 373,70 Km<sup>2</sup> adalah luas Kota Semarang yang mana terdiri dari 39,56 (10,59%) sawah dan 334,14 (84,41%) sawah tadah hujan (53,12%) dan baru sekitar 19,97% dapat dibangun 2 (dua kali). Sekitar 42,17% dari seluruh luas lahan non-sawah adalah pekarangan, Kota Semarang memiliki wilayah dan juga keadaan topografi dengan letak galaksi dalam suatu tempat dalam jarak 6'50-7 10 lingkaran selatan dan 109°35-110 50 bujur timur.

### **2.1.2 Kondisi Demografis Kota Semarang**

Kota Semarang dibagi menjadi sebanyak 16 sub-wilayah dan sebanyak 177 sub-wilayah. Wilayah sub-lokal dibagi menjadi dua sub yaitu kategori terbesar dan juga terkecil. Wilayah terbesar sub-lokal berada dibagian selatan yaitu wilayah yang miring dan berpotensi untuk pertanian dan perkebunan. Terdapat dua kawasan terluas Semarang yaitu, kawasan Mijen dengan luas 57.55 km<sup>2</sup> dan lokal Gunung Pati yang luasnya 45, 11 : km<sup>2</sup>. Kemudian wilayah Semarang Selatan adalah wilayah dengan luas paling kecil yaitu 5,93 km<sup>2</sup> dan Arca Semarang fokus hanya memiliki luas 6.14 km<sup>2</sup>. Kawasan sub-lokal terkecil ini menjadi pusat kota dan pusat keuangan dan bisnis Kota Semarang. Sebagian kawasannya memiliki berbagai bangunan yang bersejarah misalnya, yaitu ada Simpang Lima, Pasar Johar, Pasar Peterongan dan lingkungan yang dikenal dengan Kota Lama Semarang. Dilihat dari tabel informasi Focal Measurements Organization, cenderung terlihat bahwa wilayah pada setiap sub-lokal di Kota Semarang bersifat unik. Sub- wilayah dengan wilayah terluas di Kota Semarang adalah Wilayah Mijen dengan luas 57,55 km, sedangkan sub-wilayah dengan

wilayah Semarang Selatan adalah wilayah yang paling padat dengan luas hanya 5,928 km.

Tabel 2.1. di bawah ini merupakan korelasi wilayah kota Semarang dan wilayah masing-masing per sub-lokal di Kota Semarang.

**Tabel 2.1.**  
**Luas Wilayah Kota Semarang**  
**Tahun 2022**

<b>Kecamatan</b> <i>District</i>	<b>Luas Wilayah/Area (Km<sup>2</sup>)</b> <i>Width Of Area</i>
010. Mijen	56,52
020. Gunungpati	58,27
030. Banyumanik	29,74
040. Gajah Mungkur	9,34
050. Semarang Selatan	5,95
060. Candisari	6,40
070. Tembalang	39,47
080. Pedurungan	21,11
090. Genuk	25,98
100. Gayamsari	6,22
110. Semarang Timur	5,42
120. Semarang Utara	11,39
130. Semarang Tengah	5,17
140. Semarang Barat	21,68
150. Tugu	28,13
160. Ngaliyan	42,99
<b>Kota Semarang</b> <i>Semarang City</i>	373,78

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

### 2.1.3 Kependudukan Kota Semarang

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk (SP) tahun 2022, diketahui jumlah penduduk Kota Semarang berjumlah kurang lebih 1,65 juta jiwa. Secara komprehensif, populasi terdiri dari 818.441 individu (49,5%) yang diidentifikasi sebagai laki-laki, sedangkan 835.083 individu (50,5%) diidentifikasi sebagai perempuan. Tembalang, sebuah kabupaten yang terletak di dalam Kota Semarang, memiliki karakteristik jumlah penduduk yang cukup besar, yaitu 193.480 jiwa, yang merupakan 11,68% dari keseluruhan penduduk. Sebaliknya, Kabupaten Tugu memiliki jumlah penduduk terendah, yaitu sebanyak 33.079 jiwa atau hanya mencakup 1,98% dari total penduduk. Kabupaten Semarang Timur mempunyai kepadatan penduduk tertinggi di Kota Semarang, tercatat sebanyak 12.067 jiwa. Sebaliknya, Kabupaten Tugu memiliki kepadatan penduduk paling rendah, yakni sebanyak 1.176 jiwa. Terkait dengan demografi usia, tercatat 1,18 juta orang atau 71,48% penduduk Kota Semarang berada dalam rentang usia produktif 15 hingga 64 tahun. Sebanyak 471,51 ribu jiwa atau 28,52% penduduk termasuk dalam kategori usia tidak produktif. Jika dianalisa secara menyeluruh, di Kota Semarang terdapat penduduk sebanyak 367,02 ribu jiwa atau sekitar 22,2% dari total penduduk yang belum mencapai usia produktif, termasuk dalam kategori usia 0-14 tahun. Sebaliknya, terdapat 56.408 orang, yang merupakan 6,32% dari populasi kota, yang termasuk dalam kelompok usia non-produktif yaitu 65 tahun ke atas.

#### **2.1.4 Kependudukan Kecamatan Genuk**

Berlandaskan Monograf Kabupaten Genuk, data kependudukan menunjukkan bahwa jumlah penduduk mengalami peningkatan dari 121.714 jiwa pada akhir Desember 2021 menjadi 122.505 jiwa pada akhir Juni 2022. Berdasarkan pengamatan tersebut, laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Genuk cukup signifikan. tinggi.

Ekspansi populasi yang cepat berkontribusi pada peningkatan beban ketergantungan. Pertambahan jumlah penduduk yang pesat mengakibatkan bertambahnya jumlah penduduk muda yang belum mencapai usia produktif, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan pada penduduk usia kerja.

#### **2.2 GAMBARAN UMUM SUARA MERDEKA**

Nama Media : Suara Merdeka  
 Alamat : Jl. Telaga Bodas Raya no. 14 Semarang  
 Website : <https://suaramerdeka.com/>

Suara Merdeka adalah terbitan berkala yang beredar di wilayah perkotaan Semarang, terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Peredaran Surat Kabar Harian ini dibatasi hanya untuk wilayah Jawa Tengah. Suara Merdeka merupakan surat kabar terkemuka yang memegang posisi pasar dominan di Jawa Tengah. Selain publikasi cetak tradisionalnya, Suara Merdeka secara aktif memperluas platform media daringnya untuk meningkatkan kemampuan penjangkauannya. Pengaruh fenomena ini melampaui batas wilayah Indonesia, dan juga mencakup konteks internasional.

### 2.2.1 Sejarah Suara Merdeka

Suara Merdeka yang didirikan oleh H. Hetami dan pertama kali dirilis pada 11 Februari 1950, muncul pada masa pasca kemerdekaan di Indonesia. Tujuan dari penerbitan ini adalah untuk menyediakan platform bagi ekspresi warga negara yang baru saja dibebaskan, sehingga menjadikannya salah satu publikasi paling lama di negara ini. Suara Merdeka merupakan surat kabar yang terus diterbitkan dan dimiliki secara eksklusif oleh para pendiri aslinya di Indonesia. Suara Merdeka merupakan publikasi yang berada di bawah lingkup PT. Suara Merdeka Press Semarang yang saat ini sudah beroperasi generasi ketiga dipimpin oleh Kukrit Suryo Wicaksono. Selain media cetak, Suara Merdeka juga disebarluaskan melalui platform internet yang dapat diakses di [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com). Publikasinya mencakup beragam rubrik menawan, termasuk namun tidak terbatas pada: Berita Aktual, SM Print, Hiburan, Gaya, Kejawen, Lapisan, Pria, Kesehatan, Olahraga, Wanita, dan Surat dari Pembaca. Selain itu, Suara Merdeka juga menunjukkan komitmennya terhadap pertumbuhan melalui penerapan inisiatif-inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat Jawa Tengah, seperti *Semarang Art Festival*.

Pada tahun 1970-an, H. Abdoel Kadir, salah satu pemangku kepentingan Suara Merdeka asal Pekalongan, mengalihkan kepemilikan sahamnya kepada H. Hetami sehingga menjadikan Hetami sebagai pemegang saham penuh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, Suara Merdeka berada di bawah kepemilikan penuh Hetami sejak saat itu. Selama periode itu, Hetami mengambil berbagai peran termasuk kepemilikan, Manajer Umum, dan Pemimpin Redaksi.

Selain itu, Hetami secara aktif terlibat dalam proses koreksi naskah sebelum diserahkan untuk dicetak, mengawasi operasional pencetakan, dan secara aktif berpartisipasi dalam distribusi dan penjualan surat kabar di berbagai lokasi.

Hetami melanjutkan studinya di Faculteit der Letteren & Wijsbegeerte Batavia, namun menghentikan studinya. Selanjutnya, ia memulai perjalanan profesional di bidang jurnalisme. Setelah Jepang menyerah kepada Sekutu dan kemudian menarik diri dari Indonesia, Hetami, bersama banyak rekannya di Sinar Baroe, melakukan upaya proaktif dengan mendirikan penerbitan harian baru bernama Warta Indonesia. Penerbitan jurnal ini berlangsung dalam jangka waktu tertentu hingga terhenti bertepatan dengan kedatangan pasukan Sekutu yang didampingi pasukan Pemerintahan Sipil Hindia Belanda (NICA). Alhasil, Hetami mengambil keputusan untuk kembali ke Solo. Tak lama kemudian, Hetami menjadi peserta Harian Merdeka edisi Solo. Penahanan Hetami dan sejumlah redaksi Harian Merdeka terjadi setelah masuknya Tentara Sekutu dan NICA, sehingga mereka ditahan di Penjara Bulu yang terletak di Semarang. Setelah menjalani masa penahanan, Hetami dibebaskan dengan syarat ia bekerja di Soeloeh Rakjat, sebuah harian yang berafiliasi dengan Regeerings Voorlichtingen Dients (RVD), yang berfungsi sebagai Biro Penerangan Pemerintah Kolonial Belanda.

Pada tanggal 27 Desember 1949, Belanda secara resmi mengakui kemerdekaan Republik Indonesia, sehingga mengakibatkan terhentinya penerbitan oleh publikasi yang berafiliasi dengan otoritas kolonial. Akibatnya, aset surat kabar ini berada di bawah kendali republik yang baru didirikan. Harian

Soeloeh Rakjat, terbitan yang sebelumnya dimiliki oleh RVD, mengalami perubahan kepemilikan dan kemudian diakuisisi oleh Hetami. Hetami bekerja sama dengan NV Handelsdrukkerij de Locomotif, yang mengoperasikan mesin cetak yang bertanggung jawab atas penerbitan *Harian de Locomotief* dan *Soeloeh Rakjat*, memulai upaya perintisan dengan memperkenalkan penerbitan novel bernama *Mimbar Merdeka*. Inisiatif ini berlangsung di fasilitas percetakan yang terletak di Jalan Kepodang 20, Semarang. Sebelum pertama kali dipublikasikan, istilah "*Mimbar Merdeka*" dianggap tidak estetik sehingga mendorong pencarian nama alternatif yang tetap mempertahankan esensi "merdeka" (artinya "kemerdekaan" dalam bahasa Indonesia). Oleh karena itu, nama "*Suara Merdeka*" diusulkan karena dianggap cocok untuk mengartikulasikan ambisi masyarakat yang baru saja merdeka.

Pada kurun waktu tersebut, Hetami mendapat dukungan dari tiga jurnalis, yakni HR. Wahjoedi, Soelaiman, dan Retno Koestiyah. Tugas pengurusan urusan administrasi diemban oleh Soetanto dan Wagiman yang juga berperan sebagai petugas pengantar dan melaksanakan berbagai tugas. Lokasi kantor *Suara Merdeka* saat ini terletak di dalam fasilitas percetakan di Jalan Kepodang.

## 2.3 Profil Perusahaan



Sumber: suaramerdeka.network

Suara Merdeka Network (SMN) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media penyaji informasi khususnya media cetak. Didirikan pada 11 Februari 1950 oleh H. Hetami dan sekarang berlokasi di Kelurahan Pekunden Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang. Beberapa unit usaha perusahaan media cetak ini antara lain :

1. Surat kabar meliputi Suara Merdeka dan wawasan
2. Televisi meliputi TVKU dan MAJT TV
3. Radio meliputi SSFM dan Trax FM Semarang (Kerjasama dengan MRA Media)
4. Media online meliputi SuaraMerdeka.com, Wawasan.co, Harian Semarang, Otospeed.id
5. Event Organizer meliputi Suara Merdeka Communications, dan
6. Properti meliputi Menara Suara Merdeka

### 2.3.1 Visi dan Misi

Visi Suara Merdeka adalah menjadikan dirinya sebagai perusahaan terkemuka di sektor informasi, mendapatkan pengakuan publik dan menjadi pilihan utama pelanggan karena komitmennya terhadap kualitas. Selain itu, juga bertujuan untuk menjadi pemersatu masyarakat Jawa Tengah. Tujuan utama dari tujuan ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan intelijen nasional dengan melayani masyarakat. Selain itu, hal ini bertujuan untuk mendorong penyebaran informasi yang akurat, terkini, dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik, sekaligus memastikan penyediaan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Ketiga, tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya guna menunjang pertumbuhan dan kemajuan perusahaan, meningkatkan kesejahteraan dan profesionalisme karyawan, serta berperan aktif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan PT Suara Merdeka Press keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menguntungkan.

### 2.3.2 Koran Harian Suara Merdeka

Suara Merdeka yang didirikan pada 11 Februari 1950 merupakan salah satu surat kabar tertua di Indonesia. Bermula dari Semarang melalui upaya para aktivis pers di bawah pimpinan H. Hetami. Surat kabar yang mengusung slogan “Kekuatan Pemersatu Masyarakat Jawa Tengah” ini memberi makna pada peristiwa atau peristiwa yang terjadi di wilayah Jawa Tengah. Tentu saja sangat penting untuk menjunjung tinggi kewajiban untuk mengutamakan kesejahteraan

bangsa. Oleh karena itu, terdapat keseimbangan yang rumit antara liputan berita di tingkat nasional dan regional.

Sejak pertengahan tahun 1998, Suara Merdeka telah melakukan berbagai modifikasi pendekatan liputan, khususnya dalam hal penyajian halaman, tata letak, dan penambahan rubrik tambahan. Modifikasi ini dapat dipahami sebagai akibat langsung dari strategi editorial Suara Merdeka, dimana publikasi tersebut memilih untuk menambah jumlah halamannya dari 16 menjadi 20 halaman. Kecenderungan menambah jumlah halaman merupakan wujud dari kenyataan bahwa pembaca Suara Merdeka sebagian besar berasal dari Jawa Tengah. Oleh karena itu, halaman tambahan berfungsi sebagai bagian khusus untuk informasi regional.

Suara Merdeka mengkategorikan halaman ke dalam divisi umum untuk tujuan tampilan dan pengelompokan halaman. Bagian selanjutnya menguraikan konfigurasi dan atribut visual setiap halaman, serta isi editorial di surat kabar Suara Merdeka. Halaman awal, disebut juga halaman depan, berisi kumpulan peristiwa-peristiwa penting terkini yang mencakup beberapa bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, serta olahraga lokal, nasional, dan internasional.

Publikasi harian Suara Merdeka mencakup beragam rubrik, terutama kolom nasional yang banyak meliput berita politik dan sosial budaya. Selain itu, surat kabar tersebut mengalokasikan halaman khusus untuk membahas topik-topik nasional yang penting. Rubrik yang ada bermacam-macam, meliputi rubrik hukum, ekonomi dan bisnis, wacana, wacana lokal, periklanan kecil-kecilan,

olah raga, internasional, pendidikan, perempuan, dan rubrik hiburan. Suara Merdeka telah mengkurasi bagian khusus platform regionalnya untuk wilayah tertentu, yaitu Metro Solo, Metro Semarang, Lintas Pantura, Lintas Kedu, dan Banyumas. Halaman web khusus ini terdiri dari artikel berita yang berhubungan dengan wilayah geografis tertentu.

## **2.4 Perkembangan Suara Merdeka**

Pada awal penerbitannya, Suara Merdeka diproduksi dalam jumlah 5.000 eksemplar, yang dianggap sebagai angka yang cukup besar untuk sebuah surat kabar daerah pada periode tersebut. Selain di Semarang, harian ini secara strategis melayani pembaca di wilayah Solo, disusul Kudus, dan wilayah lainnya, guna membangun eksistensi kompetitif bersama penerbitan lain, seperti Sin Min. Pada kurun waktu tersebut, pembaca Suara Merdeka terdiri dari para mantan pembaca Soeloeh Rakjat yang beralih ke Suara Merdeka, selain dukungan dari Bagian Kesejahteraan Terrary Kodam VII/Diponegoro yang berlangganan 1.000 eksemplar per hari. Akibatnya, Suara Merdeka mencetak sekitar 5.000 eksemplar surat kabar setiap hari, dan hampir semuanya terjual.

Sirkulasinya mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Maret 1963. Suara Merdeka terletak di sebuah bangunan independen yang terletak di Jalan Merak 11A di Semarang, dengan ciri desain arsitekturnya yang sederhana. Tantangan yang dihadapi semakin bervariasi, mulai dari permasalahan teknis, rumitnya proses produksi surat kabar, kelangkaan kertas di pasaran, hingga kendala politik yang mulai menghambat kebebasan pers. Pada bulan Februari

1965, Suara Merdeka menghadapi larangan penerbitannya, yang hanya dicabut jika ia berafiliasi dengan partai politik atau Single Five.

Selanjutnya, Suara Merdeka mengambil keputusan untuk menjalin afiliasi dengan Berita Yudha, sebuah jurnal milik militer, berdasarkan keyakinan bahwa komitmen teguh ABRI terhadap Pancasila adalah hal yang mutlak. Oleh karena itu, pada tanggal 14 Februari 1966, Suara Merdeka mengalami perubahan nama dan dikenal sebagai Suara Yudha edisi Jawa Tengah.

Kondisi ini terus berlangsung hingga terjadi peralihan kekuasaan, yakni dari Orde Lama ke Orde Baru, tepatnya pada 11 Juni 1966. Ungkapan “Merdeka, Objektif, Tanpa Prasangka” muncul setelah muncul kembali pada awal berdirinya Orde Baru. . Semboyan “Harian Umum – Meningkatkan Ketahanan Revolusi Indonesia” tersebut di atas telah diganti dengan ungkapan yang sekarang. Slogan tersebut, yang digunakan pada peringatan HUT ke-55 Suara Merdeka, kemudian diubah menjadi Suara Merdeka yang berfungsi sebagai pemersatu masyarakat Jawa Tengah.

Harian Suara Merdeka kemudian melalui proses yang relatif stabil, yang mengarah pada perkembangan progresif struktur distribusinya di seluruh wilayah Jawa Tengah. Di perkotaan besar terdapat kantor perwakilan Suara Merdeka yang bertujuan untuk mempromosikan surat kabar Suara Merdeka dan peredarannya kepada warga sebelumnya. Kondisi relatif stabil ini terlihat pada periode tahun 1980an hingga awal tahun 1990an. Pada dekade 1990-an, Suara Merdeka menghadapi berbagai persoalan, salah satunya munculnya rivalitas dari sumber media cetak di wilayah Jawa Tengah. Untuk mengatasi permasalahan ini,

Suara Merdeka merancang pendekatan strategis dengan memasukkan 28 halaman yang khusus didedikasikan untuk edisi lokal. Inisiatif ini dimulai dengan diperkenalkannya Suara Solo (kemudian disebut Solo Metro) dan Metro Semarang pada tahun 2001, yang berpuncak pada berdirinya Suara Kedu pada tahun 2008. Saat ini, enam edisi regional diterbitkan setiap hari, dengan Suara Merdeka berfungsi sebagai surat kabar utama. Surat kabar yang dipertimbangkan antara lain Metro Semarang yang melayani pembaca dari eks Karesidenan Semarang; Metro Solo yang melayani eks Karesidenan Surakarta; Suara Muria menysar eks Karesidenan Pati; Suara Pantura, fokus pada eks Karesidenan Surakarta, Pekalongan; Suara Banyumas, ditujukan pada eks Karesidenan Banyumas; dan Suara Kedu, ditujukan untuk Karesidenan Kedu Lama.

Peluncuran edisi regional ini semakin memantapkan kehadiran Suara Merdeka di kalangan masyarakat pembaca. Edisi lokal ini mencakup berbagai peristiwa, termasuk kegiatan politik, sosial, ekonomi, budaya, dan olahraga. Suara Merdeka juga terus berupaya menyempurnakan penyajian visualnya. Sepanjang keberadaannya, Suara Merdeka telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa, bertahan selama 60 tahun. Suara Merdeka telah mencapai sirkulasi yang signifikan yaitu 200.000 eksemplar per hari karena posisi dominannya di pasar surat kabar Jawa Tengah yang menguasai sekitar 80% pangsa pasar. Keberhasilan ini memungkinkan harian ini mempertahankan kehadirannya dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Jawa Tengah.

#### 2.4.1 Suara Merdeka *Online* (suaramerdeka.com)



Sumber: SuaraMerdeka.com

Suaramerdeka.com berfungsi sebagai anak perusahaan bisnis di bawah Grup Suara Merdeka yang mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan berita online. Didirikan pada tanggal 14 September 1996 oleh H. Tommy Hetami, terciptalah website [www.warnamerdeka.com](http://www.warnamerdeka.com). Pada awal berdirinya, website [Suaramerdeka.com](http://Suaramerdeka.com) secara eksklusif menampilkan artikel berita yang bersumber dari media cetak *Harian Suara Merdeka*.

[Suaramerdeka.com](http://Suaramerdeka.com) memasukkan edisi Berita Aktual ke dalam sajian beritanya pada 11 Februari 2000, bersama berbagai saluran lainnya. Tujuan artikel berita ini adalah untuk memastikan [Suaramerdeka.com](http://Suaramerdeka.com) selalu up-to-date dalam pemberitaannya. Menanggapi ekspansi eksponensial sektor seluler, [Suaramerdeka.com](http://Suaramerdeka.com) telah mengembangkan platform yang menawarkan aksesibilitas perangkat seluler, sehingga meningkatkan kenyamanan pembaca dalam memperoleh informasi terkini dari [Suaramerdeka.com](http://Suaramerdeka.com). Penerbitan E-paper *Suara Merdeka* secara online dimulai pada tanggal 11 Februari 2010.

SM E-paper merupakan respon strategis *Suara Merdeka* terhadap pesatnya kemajuan teknologi informasi. Dalam masyarakat masa kini, generasi muda semakin bergantung pada Internet sebagai sumber utama pengetahuan. Hadirnya

SM E-paper memberikan potensi bagi pembaca untuk dengan mudah mengakses konten Harian Suara Merdeka secara lengkap melalui platform digital tersebut.

Diresmikannya video streaming Suaramerdeka.tv pada 11 Februari 2011 merupakan sebuah kemajuan signifikan di ranah teknologi informasi. Perkembangan ini meningkatkan daya tarik jasamerdeka.com sebagai platform penyampaian konten berita. Selain konten tekstual dan fotografi, multimedia juga dapat mencakup elemen audiovisual seperti visual bergerak dan suara. Mengatasi kebutuhan pembaca yang beragam menjadi aspek penting dari respons yang efektif.



## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Di BAB III, peneliti akan memahami penemuan-penemuan pemeriksaan. Temuan penelitian ini adalah klarifikasi informasi yang diperoleh dalam pengumpulan informasi dari tanggapan responden melalui kuesioner pendapat yang dilakukan oleh spesialis. Klarifikasi penemuan informasi sebagai gambaran dan tabel yang disusun berdasarkan lanjutan dari data yang diperoleh dari sumber utama. Semua informasi yang diperoleh para ilmuwan tentunya sesuai dengan isu-isu yang menjadi titik fokus utama penelitian. Hasil pemeriksaan yang didapat dari penyampaian survey digambarkan dan dibedah sebagai alasan untuk mencapai tujuan yang mendasari peninjauan. Tujuan penelitian ini adalah seperti BAB I, bahwa pemeriksaan ini mengharapkan untuk:

Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

Uraian mengenai hasil penelitian didapatkan dari lapangan mengenai “Pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) (Studi pada warga Kec. Genuk Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

#### **3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna surat kabar Suara Merdeka Network (SMN). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin,

tingkat pendidikan, status responden dan banyaknya membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

**Tabel 3.1.**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
<20 th	10	10	Usia 20 – 30 Tahun
20 – 30 th	76	76	
>30 th	14	14	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 3.1. Data menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, hingga 76%, berada dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun.

**Tabel 3.2.**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Laki - Laki	69	69	Laki – laki
Perempuan	31	31	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berlandaskan data yang disajikan pada Tabel 3.2, terlihat bahwasanya dari 100 responden, 31% di antaranya berjenis kelamin perempuan, sedangkan 69% sisanya berjenis kelamin laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 3.3.**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Jenis Kelamin	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
SMP	10	10	SMA
SMA	80	80	
Diploma atau Sarjana	10	10	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.3. menunjukkan bahwa jumlah dari 100 responden, 10% diantaranya adalah memiliki pendidikan SMP, 80% diantaranya memiliki pendidikan SMA dan 10% diantaranya adalah memiliki pendidikan Diploma atau Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pendidikan SMA.

**Tabel 3.4.**  
**Responden Berdasarkan Status**

Jenis Kelamin	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Menikah	65	65	Menikah
Belum Menikah	35	35	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berlandaskan data yang disajikan pada Tabel 3.4, terlihat bahwasanya di antara 100 responden yang disurvei, 35% menyatakan masih lajang, sedangkan 65% sisanya menyatakan sudah menikah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berada dalam hubungan perkawinan.

**Tabel 3.5.**  
**Responden Berdasarkan Berapa Kali Membaca**

Jenis Kelamin	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
<2 kali	22	22	>5 kali
>5 kali	78	78	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berlandaskan tabel 3.5. menguraikan bahwasanya jumlah dari 100 responden, 22% diantaranya ialah kurang dari dua kali membaca surat kabar suara merdeka dan 78% diantaranya sudah lebih dari lima kali membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sudah lebih dari lima kali.

### 3.2 Kredibilitas Berita

#### 3.2.1 Kepercayaan

**Tabel 3.6.**  
**Presentase Responden**  
**Penyampaian berita pada surat kabar Suara Merdeka Network**  
**(SMN) disampaikan secara aktual**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Setuju
Tidak Setuju	1	1	
Netral	39	39	
Setuju	43	43	
Sangat Setuju	17	17	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.6. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 43 orang dengan presentase 43% yang menyatakan penyampaian berita pada surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) disampaikan secara aktual setuju. Kemudian diikuti kategori netral 39% dan sangat setuju sebesar 17% atau sebanyak 17 orang serta tidak setuju sebanyak 1% atau 1 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju

dengan penyampaian berita pada surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) disampaikan secara aktual.

### 3.2.2 Keahlian

**Tabel 3.7.**  
**Presentase Responden**  
**Keahlian penulis berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN)**  
**sangat baik dan mudah dipahami**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Setuju
Tidak Setuju	4	4	
Netral	27	27	
Setuju	44	44	
Sangat Setuju	25	25	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berlandaskan tabel 3.7. menunjukkan bahwasanya kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 44 orang dengan presentase 44% yang menyatakan Keahlian penulis berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) sangat baik dan mudah dipahami setuju. Kemudian diikuti kategori netral 27% dan sangat setuju sebesar 25% atau sebanyak 25 orang serta tidak setuju sebanyak 4% atau 4 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan keahlian penulis berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) sangat baik dan mudah dipahami.

### 3.2.3 Dapat Dipercaya

**Tabel 3.8.**  
**Presentase Responden**  
**Kriteria Narasumber berita surat kabar Suara Merdeka Network**  
**(SMN) dapat dipercaya karena dianggap mempunyai pengetahuan,**  
**kemampuan dan pengalaman**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Setuju
Tidak Setuju	3	3	
Netral	29	29	
Setuju	36	36	
Sangat Setuju	32	32	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 36 orang dengan presentase 36% yang menyatakan kriteria Narasumber berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) dapat dipercaya karena dianggap mempunyai pengetahuan, kemampuan dan pengalaman setuju. Kemudian diikuti kategori sangat setuju 32% dan netral sebesar 29% atau sebanyak 29 orang serta tidak setuju sebanyak 3% atau 3 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan kriteria Narasumber berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) dapat dipercaya karena dianggap mempunyai pengetahuan, kemampuan dan pengalaman.

### 3.3 Ekuitas Merek (X2)

### 3.3.1 Kesadaran Merek

**Tabel 3.9.**  
**Presentase Responden**  
**Anda sadar merek surat kabar yang muncul dalam benak pertama**  
**kali adalah Suara Merdeka Network (SMN)**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Netral
Tidak Setuju	0	0	
Netral	71	71	
Setuju	21	21	
Sangat Setuju	8	8	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berlandaskan tabel 3.9. menunjukkan bahwasanya kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 71 orang dengan presentase 71% yang menyatakan Merek surat kabar yang muncul dalam benak anda pertama kali ialah Suara Merdeka Network (SMN) netral. Kemudian diikuti kategori setuju 21% dan sangat setuju sebesar 8% atau sebanyak 8 orang Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden netral dengan Merek surat kabar yang muncul dalam benak anda pertama kali ialah Suara Merdeka Network (SMN).

### 3.3.2 Asosiasi Merek

**Tabel 3.10.**  
**Presentase Responden**  
**Surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) memiliki popularitas**  
**yang baik dibandingkan dengan surat kabar yang merek lain**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Netral
Tidak Setuju	0	0	
Netral	56	56	
Setuju	34	34	
Sangat Setuju	10	10	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.10. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 56 orang dengan presentase 56% yang menyatakan surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan surat kabar yang merek lain netral. Kemudian diikuti kategori setuju 34% dan sangat setuju sebesar 10% atau sebanyak 10 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden netral dengan Surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan surat kabar yang merek lain.

### 3.3.3 Persepsi Kualitas

**Tabel 3.11.**  
**Presentase Responden**  
**Dengan membaca berita pada surat kabar dari Suara Merdeka**  
**(SMN) anda sudah yakin bahwa informasi yang diberikan**  
**terpercaya**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Netral
Tidak Setuju	0	0	
Netral	49	49	
Setuju	34	34	
Sangat Setuju	17	17	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berlandaskan tabel 3.11. menunjukkan bahwasanya kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 49 orang dengan presentase 49% yang menyatakan Dengan membaca berita pada surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) anda sudah yakin bahwa informasi yang diberikan terpercaya netral. Kemudian diikuti kategori setuju 34% dan sangat setuju sebesar 17% atau sebanyak 17 orang Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden netral dengan membaca berita pada surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) yakin bahwa informasi yang diberikan terpercaya.

### 3.3.4 Loyalitas Merek

**Tabel 3.12.**  
**Presentase Responden**  
**Anda beranggapan bahwa banyak orang yang mengulangi membaca**  
**lagi surat kabar merek Suara Merdeka Network (SMN)**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Netral
Tidak Setuju	1	1	
Netral	41	41	
Setuju	40	40	
Sangat Setuju	18	18	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.12. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 41 orang dengan presentase 41% yang Anda beranggapan bahwa banyak orang yang mengulangi membaca lagi surat kabar merek Suara Merdeka Network (SMN) netral. Kemudian diikuti kategori setuju 40% dan sangat setuju sebesar 18% atau sebanyak 18 orang. Serta tidak setuju 1% atau 1 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden netral dengan Anda beranggapan bahwa banyak orang yang mengulangi membaca lagi surat kabar merek Suara Merdeka Network (SMN).

### 3.4 Kepuasan Membaca (Y)

### 3.4.1 Perasaan Senang

**Tabel 3.13.**  
**Presentase Responden**  
**Anda merasa puas dan senang ketika membaca surat kabar dari**  
**Suara Merdeka Network (SMN) karena mempunyai banyak inovasi**  
**berita**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Setuju
Tidak Setuju	3	3	
Netral	31	31	
Setuju	45	45	
Sangat Setuju	21	21	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.13. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 45 orang dengan presentase 45% yang anda merasa puas dan senang ketika membaca surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) karena mempunyai banyak inovasi berita setuju. Kemudian diikuti kategori netral 31% dan sangat setuju sebesar 21% atau sebanyak 21 orang. Serta tidak setuju 3% atau 3 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan anda merasa puas dan senang ketika membaca surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) karena mempunyai banyak inovasi berita.

### 3.4.2 Pengulangan membeli atau menggunakan

**Tabel 3.14.**  
**Presentase Responden**  
**Anda selalu membeli surat kabar dari Suara Merdeka Network**  
**(SMN)**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Setuju
Tidak Setuju	6	6	
Netral	24	24	
Setuju	49	49	
Sangat Setuju	21	21	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.14. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 49 orang dengan presentase 49% yang anda selalu membeli surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) setuju. Kemudian diikuti kategori netral 24% dan sangat setuju sebesar 21% atau sebanyak 21 orang. Serta tidak setuju 6% atau 6 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan anda selalu membeli surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN).

### 3.4.3 Rekomendasikan ke orang lain

**Tabel 3.15.**  
**Presentase Responden**  
**Anda selalu merekomendasikan ke orang lain untuk membaca Surat**  
**kabar dari Suara Merdeka Network (SMN)**

Nilai	Jumlah	Keterangan (%)	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0	Setuju
Tidak Setuju	4	4	
Netral	28	28	
Setuju	39	39	
Sangat Setuju	29	29	
Total	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.15. menunjukkan bahwa kategori yang memiliki jumlah responden paling tinggi yakni 39 orang dengan presentase 9% yang anda anda selalu merekomendasikan ke orang lain untuk membaca Surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN) setuju. Kemudian diikuti kategori sangat setuju 29% dan netral sebesar 28% atau sebanyak 28 orang. Serta tidak setuju 4% atau 4 orang. Data tersebut menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan anda anda selalu merekomendasikan ke orang lain untuk membaca surat kabar dari Suara Merdeka Network (SMN).

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner menunjukkan validitas. Validitas merupakan aspek penting dalam pengukuran kuesioner, dimana suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya memiliki kemampuan untuk menilai konstruk atau fenomena yang diinginkan secara akurat.

1. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka variabel tersebut dianggap valid.
2. Apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  hitung tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

**Tabel 4.1.**  
**Uji Validitas Variabel Kredibilitas Berita**

NO	Konstruk Penilaian	Pearson Correlation	Sig	n	Ket
1	KB 1	0.754	0.000	100	Valid
2	KB 2	0.754	0.000	100	Valid
3	KB 3	0.740	0.000	100	Valid

Dapat dilihat bahwa pada tabel 4.1. semua indikator memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai  $r$  tabel sebesar 0.195. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel kredibilitas berita 100% valid.

**Tabel 4.2.**  
**Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek**

NO	Konstruk Penilaian	Pearson Correlation	Sig	n	Ket
1	EM 1	0.588	0.000	100	Valid
2	EM 2	0.733	0.000	100	Valid
3	EM 3	0.722	0.000	100	Valid
4	EM 4	0.678	0.000	100	Valid

Dapat dilihat bahwa pada tabel 4.2. semua indikator memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai r tabel sebesar 0.195. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel ekuitas merek 100% valid.

**Tabel 4.3.**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Membaca**

NO	Konstruk Penilaian	Pearson Correlation	Sig	n	Ket
1	KM 1	0.722	0.000	100	Valid
2	KM 2	0.731	0.000	100	Valid
3	KM 3	0.667	0.000	100	Valid

Dapat dilihat bahwa pada tabel 4.3. semua indikator memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai r tabel sebesar 0.195. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada semua indikator variabel kepuasan membaca 100% valid.

#### **4.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berfungsi sebagai metrik untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Keandalan suatu kuesioner ditentukan oleh konsistensi tanggapan individu terhadap pernyataan dalam berbagai kesempatan. Keandalan tanggapan responden terhadap pernyataan ini ditentukan oleh konsistensi atau kurangnya keacakan, karena setiap pernyataan bertujuan untuk menilai konstruk yang sama. Reliabilitas

indikator ini dapat ditentukan berdasarkan nilainya terhadap ambang batas  $\alpha$  0,70. Jika nilainya di bawah ambang batas tersebut maka dianggap tidak dapat diandalkan, namun jika melebihi 0,70 maka pernyataan variabel dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Berita (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Items
.801	4

Dari tabel 4.4. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha yang cukup besar yakni diatas 0,70 dengan nilai cronbach alpha 0.801 sehingga dapat disimpulkan termasuk dalam kategori tinggi atau reliabel. Reliabilitas indikator ini dapat dianggap dipertanyakan jika nilainya berada di bawah ambang batas  $\alpha$  0,70. Sebaliknya, jika nilainya melampaui 0,70, pernyataan variabel dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Items
.769	5

Dari tabel 4.5. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha yang cukup besar yakni diatas 0,70 dengan nilai cronbach alpha 0.769 sehingga dapat disimpulkan termasuk dalam kategori tinggi atau reliabel.

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Membaca (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Items
.777	4

Dari tabel 4.6. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha yang cukup besar yakni diatas 0,70 dengan nilai cronbach alpha 0.777 sehingga dapat disimpulkan termasuk dalam kategori tinggi atau reliabel.

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS versi 23 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Analisi Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.776	1.303		.595	.553
Kredibilitas Berita	.554	.072	.578	7.649	.000
Ekuitas Merek	.307	.068	.338	4.476	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Membaca

Berdasarkan tabel 4.7., maka dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,776 + 0,554 X_1 + 0,307 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Membaca

X<sub>1</sub> = Kredibilitas Berita

X<sub>2</sub> = Ekuitas Merek

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3. Konstanta 0,776 mengandung arti bahwa, apabila variabel kredibilitas berita dan ekuitas merek tidak ada ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ), maka kepuasan membaca berada pada tingkat 0,776.
4. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (kredibilitas berita) 0,554, mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel kredibilitas berita akan meningkatkan kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) sebesar 0.554.
5. Koefisien regresi X<sub>2</sub> (ekuitas merek) 0,307, mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel ekuitas merek akan meningkatkan kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) sebesar 0.307.

6. Nilai signifikansi kredibilitas berita dan ekuitas merek sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05, maka kedua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

#### 4.3 Uji t

Uji-t dipakai guna menilai dampak parsial atau individual dari variabel independen, yaitu kredibilitas berita dan ekuitas merek, terhadap variabel dependen kepuasan membaca. Pada bagian berikut akan dijelaskan proses melakukan pengujian parsial untuk setiap variabel.

**Tabel 4.8.**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	.595	.553
Kredibilitas Berita	7.649	.000
Ekuitas Merek	.307	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Membaca

Berdasarkan pada tabel 4.8. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil nilai probabilitas dari variable kredibilitas berita  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya kredibilitas berita berpengaruh signifikan terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).
2. Hasil nilai probabilitas dari variable ekuitas merek  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya ekuitas merek

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

#### 4.4 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel kredibilitas berita (X1), ekuitas merek (X2), dan terhadap kepuasan membaca (Y), dimana ditunjukkan dengan nilai Adjusted R. Square. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan membaca mampu dijelaskan oleh variabel bebas, maka berikut hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 4.9.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.435	1.307

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kredibilitas Berita

b. Dependent Variable: Kepuasan Membaca

Pada tabel 4.9. (model summary) menjelaskan besaran nilai korelasi yaitu 0.668 yang berarti bahwa kepuasan membaca adalah sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi faktor lain selain faktor kredibilitas berita dan ekuitas merek.

#### 4.5 Pembahasan

Kredibilitas berita merupakan hal untuk mengetahui tingkat kepuasan membaca surat kabar. Untuk situasi ini organisasi dapat dianggap hebat dengan asumsi dapat menyediakan tenaga kerja dan produk sesuai dengan keinginan pembaca. Konsep kepercayaan dan keahlian sering kali dikaji dalam konteks kredibilitas berita. Konsep kredibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi cara pandang seorang khalayak atau konsumen.

Pengaruh kredibilitas berita terhadap persepsi keahlian konsumen berkaitan dengan sejauh mana pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seorang celebrity endorser terhadap merek yang dipasarkan. Selain itu, hal ini mencakup tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti pendukung untuk menyampaikan informasi yang tidak memihak dan berpotensi membentuk opini audiens. Dan sudah dibuktikan dengan menghasilkan  $t$  hitung sebesar 7.649 lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebesar 1.988. Dengan adanya hasil tersebut bisa dikatakan bahwa kredibilitas berita surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) mempunyai andil besar dalam mempengaruhi kepuasan membaca yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Genuk Kota Semarang.

Merek mengacu pada nama atau simbol unik, seperti stempel, kemasan, atau logo, yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual atau sekelompok penjual dari produk atau layanan yang dipasok oleh pesaing. Sebuah merek bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang asal atau sumber suatu produk, sekaligus melindungi produsen dan konsumen dari potensi persaingan yang mungkin menghasilkan produk yang

serupa. Pernyataan ini didukung oleh nilai  $t$  yang signifikan secara statistik sebesar 4,476, yang melampaui nilai  $t$  kritis sebesar 1,988. Dengan adanya hasil tersebut bisa dikatakan bahwa ekuitas merek surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) mempunyai andil besar dalam mempengaruhi kepuasan membaca yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Genuk Kota Semarang.

Hasil besaran nilai korelasi yaitu 0.668 yang berarti bahwa kepuasan membaca adalah sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi faktor lain selain faktor kredibilitas berita dan ekuitas merek. Dengan nilai signifikansi kredibilitas berita dan ekuitas merek dari tabel diatas nilai  $t$  hitung 7.649 dan 4.476 lebih besar dari  $t$  tabel 1.988 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan membaca.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada masyarakat yang membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) dengan membagikan kuesioner, yang akan digunakan sebagai data penelitian dan diolah menggunakan SPSS. Pada tahap ini peneliti menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, sehingga bisa menjawab tujuan dari penelitian ini.

Dari seluruh hasil analisa diatas menunjukkan bahwa kredibilitas berita dan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan membaca surat kabar suara merdeka secara parsial. Untuk menyelaraskan dengan teori kegunaan dan kesenangan, dikenal juga dengan teori kegunaan dan gratifikasi, yang dikenal luas sebagai salah satu teori terkemuka dalam bidang

penelitian komunikasi massa. Kerangka teoritis ini mengemukakan gagasan bahwa variasi dalam karakteristik pribadi mendorong khalayak untuk terlibat, menafsirkan, dan bereaksi terhadap informasi media dengan cara yang berbeda, karena serangkaian elemen sosial dan psikologis yang berbeda-beda di antara masing-masing anggota khalayak.

#### **4.3.1 Penerapan Teori Uses and Gratification Theory**

Untuk menyelaraskan dengan teori kegunaan dan kesenangan, dikenal juga dengan teori kegunaan dan gratifikasi, yang dikenal luas sebagai salah satu teori terkemuka dalam bidang penelitian komunikasi massa. Kerangka teoritis ini mengemukakan gagasan bahwa variasi dalam karakteristik pribadi mendorong khalayak untuk terlibat, menafsirkan, dan bereaksi terhadap informasi media dengan cara yang berbeda, karena serangkaian elemen sosial dan psikologis yang berbeda-beda di antara masing-masing anggota khalayak.

Teori Uses and Gratification (Teori Penggunaan dan Gratifikasi) adalah pendekatan dalam komunikasi massa yang mengatakan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, dan mereka secara aktif memilih media yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan menerapkan teori ini dalam konteks kredibilitas dan ekuitas merek surat kabar "Suara Merdeka" kita dapat melihat bagaimana pembaca dapat terlibat dan terikat dengan merek tersebut.

Kredibilitas merek surat kabar dapat terbentuk berdasarkan kepuasan pembaca dan kepercayaan mereka terhadap isi berita dan informasi yang disajikan

oleh surat kabar tersebut. Pembaca yang memilih "Suara Merdeka" sebagai sumber berita utama mereka mungkin percaya bahwa surat kabar ini menyajikan berita yang akurat, berimbang, dan kredibel. Hal ini dapat dianggap sebagai salah satu bentuk "Gratifikasi" karena pembaca memilih surat kabar ini untuk memenuhi kebutuhan informasi yang handal dan dapat diandalkan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah atau citra positif yang terkait dengan merek tertentu. Dalam konteks surat kabar "Suara Merdeka," ekuitas merek dapat terbentuk melalui pengalaman positif pembaca dengan konten, jurnalisme berkualitas, dan pemberitaan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pembaca mungkin merasa puas karena surat kabar ini menyajikan berita yang sesuai dengan minat dan kepentingan mereka.

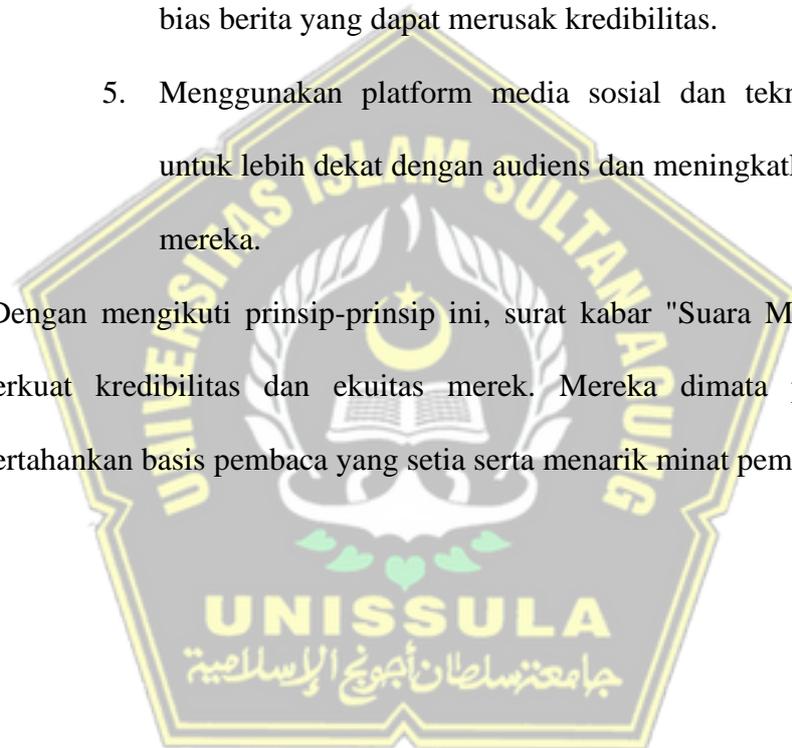
Menerapkan Teori Penggunaan dan Gratifikasi, kita dapat melihat bahwa kredibilitas dan ekuitas merek surat kabar "Suara Merdeka" dipengaruhi oleh sejauh mana surat kabar tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pembaca. Jika surat kabar ini secara konsisten menyajikan konten berkualitas, relevan, dan akurat, pembaca akan merasa puas dan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, jika surat kabar gagal memenuhi harapan pembaca, kredibilitas dan ekuitas merek dapat terganggu.

Dalam upaya membangun kredibilitas dan ekuitas merek, surat kabar "Suara Merdeka" dapat mengambil langkah-langkah berikut:

1. Terus meningkatkan kualitas jurnalisme dan memastikan akurasi berita yang disajikan.

2. Menyediakan berita yang relevan dan bermanfaat bagi beragam pembaca.
3. Membangun interaksi yang kuat dengan pembaca melalui kolom opini, surat pembaca, atau keterlibatan dalam program komunitas.
4. Menerapkan transparansi dalam peliputan dan menghindari bias berita yang dapat merusak kredibilitas.
5. Menggunakan platform media sosial dan teknologi terbaru untuk lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan partisipasi mereka.

Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, surat kabar "Suara Merdeka" dapat memperkuat kredibilitas dan ekuitas merek. Mereka dimata pembaca dan mempertahankan basis pembaca yang setia serta menarik minat pembaca potensial baru.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) pada masyarakat Kecamatan Genuk Kota Semarang. Dengan adanya data yang telah diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan mengenai kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) yang dipengaruhi oleh kredibilitas berita dan ekuitas merek.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistic pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang tinggi antara kredibilitas berita dengan kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus regresi linear maka diperoleh angka 0.554 dengan taraf signifikan 0.000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa angka 0.554 menunjukkan hasil yang positif untuk pengaruh kredibilitas berita terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dengan kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus regresi linear sederhana diperoleh angka

0.307 dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa angka 0.307 menunjukkan hasil yang positif untuk pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka Network (SMN).

3. Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai  $t$  hitung 7.649 dan 4.476 lebih besar dari  $t$  tabel 1.988. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan membaca.
4. Berdasarkan nilai determinasi maka pengaruh kredibilitas berita dan ekuitas merek terhadap kepuasan membaca yaitu adalah sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi faktor lain selain faktor kredibilitas berita dan ekuitas merek.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan kesulitan yang dihadapi selama proses penelitian, sehingga mengharuskan peneliti untuk memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas hasil penelitian.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel di lingkup Kecamatan Genuk Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini masih belum dapat digeneralisasikan. Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya supaya penelitian ini dapat digeneralisasikan dengan lingkup penelitian yang diperluas.

2. Kurangnya pemahaman di antara responden tertentu mengenai subjek yang diselidiki menyebabkan pengumpulan data menjadi kurang optimal. Peneliti mengusulkan agar penyelidikan lebih lanjut harus memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai masalah penelitian, menggambarkan area awal penyelidikan, untuk meningkatkan pemahaman responden dan kemudian memperoleh tanggapan optimal mereka terhadap kuesioner.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan singkat pada kuesioner, sehingga responden hanya memberikan jawaban singkat dalam penelitian ini. Saran untuk penelitian selanjutnya supaya lebih banyak membuat pertanyaan dalam kuesioner sehingga akan menghasilkan data yang lebih optimal untuk diteliti.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang sudah dipaparkan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel kredibilitas berita ternyata masih ada beberapa responden pengguna surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, maka seharusnya tingkat kredibilitas berita pada surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) lebih ditingkatkan lagi.
2. Surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) diharapkan dapat terus meningkatkan kredibilitas berita dan ekuitas mereka untuk meningkatkan kepuasan warga dalam membaca surat kabar suara merdeka.

Jika surat kabar Suara Merdeka Network (SMN) memiliki reputasi yang baik dalam memberikan berita yang akurat, obyektif, dan berkualitas, maka pembacanya akan merasa puas dan lebih mungkin untuk terus mengkonsumsi produk media tersebut.

3. Selanjutnya, ekuitas merek yang positif yang dibangun harus ditingkatkan.

Untuk surat kabar, ekuitas merek berarti reputasi dan citra positif yang dimiliki Suara Merdeka Network (SMN) dikalangan pembacanya. Jika sebuah merek memiliki ekuitas merek yang kuat, pembacanya cenderung merasa lebih puas dengan konten yang diberikan karena mereka memiliki keyakinan dan harapan positif terhadap surat kabar tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Manzilati, Asfi (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. Malang: UB Press.
- Morissan. (2017). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Rahardjo, Susilo, Gundanto. (2018). Pemahaman Individu: Teknik Nontes. Jakarta: Kencana.
- Saepul, Asep Baharudin. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani. (2019). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Kencana.
- Syuhud, Fatih (2019). Dasar-Dasar Jurnalistik. Jakarta: Pustaka Alkhoirot.
- Wahyudi, Tri, Setyo. (2017). Statistika Ekonomi Konsep: Teori dan Penerapan. Malang: UB Press.
- West, Richard, Tuner, Lynn. (2019). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ambard, Kuskridho, DKK. (2017). Kualitas Publik Di Media Online: Kasus Indonesia. Yogyakarta: UGM Press.
- Julianto, Azuar. (2016). Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

### Sumber Jurnal

- Fouratama, Fijar, & Arifin Zainul. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Administrasi Bisnis. Vol. 56, No. 1.

- Regita, Anggun Puspa. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka.
- Shafira, Yuniarti. (2020). Pengaruh Membaca Koran Elektronik Terhadap Minat Membaca Media Massa Cetak (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sungai Buah Palembang)
- Tunggal. Immanuel Dwi Asmoro. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka Oleh Komunitas. Jurnal Audience, Vol 02 No. 02 Tahun 2019.
- Wibowo, Dimas Novian Randy (2019). Hubungan Aktualitas Nilai Berita Dan Kualitas Konten Dengan Minat Masyarakat Menonton Berita NET. Jawa Tengah Di Instagram. KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 2 Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 18 Oktober 2019 ISSN. 2720-9148
- Yovanda, Lukata. (2018). Pengaruh Penyebaran Berita Di Media Online Terhadap Menurunnya Minat Baca Koran (Studi Kasus Mahasiswa Jurnalistik Angkatan 2015 UIN Raden Fatah Palembang).” UIN Raden Fatah Palembang
- Yuanita, Irma. (2015). Pengaruh Kredibilitas Program Berita Terhadap Ekuitas Merekseputar Indonesia RCTI. Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 19, Nomor 1, Maret 2015 : 110 – 131.

### Sumber Website

[http://eprints.undip.ac.id/38472/3/Bab\\_2.pdf](http://eprints.undip.ac.id/38472/3/Bab_2.pdf). Diakses pada 7 Juli 2023

<https://semarangkota.bps.go.id/publication/2022/09/26/a46da01ca04e1c185563efce/kecamatan-genuk-dalam-angka-2022.html>. Diakses pada 9 Juli 2023