

Peran Media Suara Merdeka dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat untuk Membendung Hoaks di Era Digital



Disusun Oleh:

NAMA: Youlanda

NIM : 32802300104

PROGRAM STUDI SARJANA KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Peran Media Suara Merdeka dalam Meningkatkan Literasi

Masyarakat untuk Membendung Hoaks di Era Digital

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

YOULANDA

NIM. 32802300104

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi



Semarang, 12 September 2025

Dosen Pembimbing

Dr. MUBAROK, S.Sos, M.Si

NIDN 601048102

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi
Peran Media Suara Merdeka dalam Meningkatkan Literasi
Masyarakat untuk Membendung Hoaks di Era Digital

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

YOULANDA

NIM. 32802300104

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Tugas Akhir Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung pada tanggal 28 November 2025 dan dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

DEWAN PENGUJI

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Trimannah, S.Sos., M.Si.		28 November 2025
2. Dr. Mubarak, S.Sos, M.Si		28 November 2025
3. Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom		28 November 2025

Semarang, 28 November 2025
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung



Trimannah, S.Sos., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Peran Media Suara Merdeka dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat untuk Membendung Hoaks di Era Digital, benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.



Semarang, 12 September 2025

Yang menyatakan,

Youlanda
NIM. 32802300104

ABSTRAK

Peran Media Suara Merdeka dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat untuk Membendung Hoaks di Era Digital Oleh

Youlanda
NIM: 32802300104

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi media cetak Suara Merdeka dalam meningkatkan literasi masyarakat dan membendung penyebaran hoaks di era digital. Fenomena hoaks menjadi masalah serius yang dapat memicu konflik sosial dan memengaruhi keputusan ekonomi. Data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menunjukkan peningkatan signifikan konten hoaks yang telah ditangani, dari 1.615 isu hoaks pada tahun 2023 menjadi total 12.547 isu hoaks sejak Agustus 2018. Media cetak, sebagai sumber informasi yang masih dipercaya masyarakat, memiliki peran penting dalam menyajikan informasi yang akurat dan mendalam untuk meningkatkan literasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Pimpinan Redaksi dan Manajer Marketing Communication Suara Merdeka, serta kuisioner yang disebar kepada 110 responden untuk mengukur tingkat kepercayaan masyarakat. Data sekunder didapatkan dari dokumen perusahaan dan observasi konten. Analisis data menggunakan teknik analisis SWOT, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Suara Merdeka dalam meningkatkan literasi dan menangkal hoaks sudah cukup efektif. Kekuatan utamanya terletak pada komitmen terhadap validitas informasi melalui proses redaksional yang ketat, adanya program literasi seperti "Gerakan Santri Menulis" dan "Ngopi Bareng", serta memiliki basis pembaca cetak yang loyal dan percaya. Kepercayaan masyarakat terhadap media cetak sebagai sumber berita paling terpercaya adalah modal utama Suara Merdeka dalam membendung hoaks. Namun, terdapat kelemahan, yaitu program literasi yang kurang konsisten, kurangnya transformasi digital yang maksimal, dan belum adanya rubrik khusus "cek fakta".

Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitasnya, penelitian ini menyarankan beberapa strategi. Pertama,

membuat rubrik "Cek Fakta" baik di media cetak maupun digital. Kedua,

mengadakan kegiatan literasi secara lebih konsisten melalui kerja sama dengan institusi pendidikan. Ketiga,

membangun platform konten berbasis video dan *podcast* untuk menjangkau audiens muda. Dengan menerapkan strategi multiplatform dan berinovasi, Suara Merdeka dapat tetap relevan, meningkatkan literasi, dan secara efektif membendung hoaks di era digital.

MOTTO

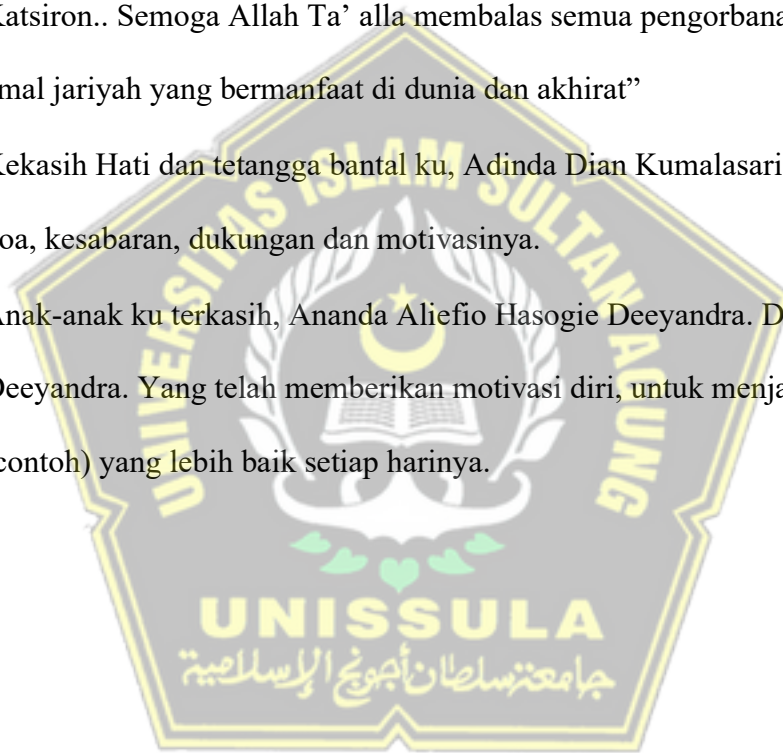
- "Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (Q.S. Al-Insyirah: 5-6)
- "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (Q.S. Al-Baqarah: 286)
- "La tahzan. Jangan bersedih, karena kesedihan adalah racun. Yakinlah, pertolongan Allah selalu dekat bagi hamba-Nya yang bersabar." (Diadaptasi dari buku **La Tahzan**)



PERSEMBAHAN

Segala nikmat serta hidayahNya, ku persembahkan karyaku untuk:

- Bapak Alm Gunawan dan Ibu Sri Hartati kedua orang tua ku yang memberikan doa dan dukungan moral maupun materiil selama ini, “ Syukron Katsiron.. Semoga Allah Ta’ alla membalas semua pengorbanan mu menjadi amal jariyah yang bermanfaat di dunia dan akhirat”
- Kekasih Hati dan tetangga bantal ku, Adinda Dian Kumalasari, terima kasih doa, kesabaran, dukungan dan motivasinya.
- Anak-anak ku terkasih, Ananda Aliefio Hasogie Deeyandra. Dan Altair Deeyandra. Yang telah memberikan motivasi diri, untuk menjadi pribadi (contoh) yang lebih baik setiap harinya.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Strategi Media Cetak Suara Merdeka dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat untuk Membendung Hoaks di Era Digital” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Trimanah, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Fikri Shofin Mubarak, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Oerip Mulyadi, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Agus Toto Widyatmoko Selaku Pimred Suara Merdeka.
5. Indah Sutjana Selaku Manager MarCom Suara Merdeka Network.
6. Dr. Mubarak, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah membimbing dan membantu dengan sabar sehingga laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Signifikasi Penelitian.....	5
1.4.1. Signifikasi Akademis.....	5
1.4.2. Signifikasi Praktis.....	5
1.4.3. Signifikasi Sosial.....	5
1.5. Kerangka Teori	6
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2. State of Art.....	8
1.5.3. Definisi Media Cetak.....	17
1.5.4. Definisi Media Digital.....	18
1.5.5. Berita Hoaks.....	20
1.5.6. Definisi Literasi	21
1.5.7. Analisis SWOT	23
1.5.8. Matriks SWOT.....	24
1.6. Operasional Konsep.....	26
1.6.1. Pola Penelitian	27
1.7. Metodologi Penelitian	28

1.7.1. Tipe Penelitian	28
1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
1.7.3. Sumber Data.....	29
1.7.4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.7.5. Teknik Analisis Data.....	31
1.7.6. Keabsahan Data	32
BAB II. PROFIL PENELITIAN	35
2.1. Profil Harian Suara Merdeka.....	35
2.1.1. Lokasi Suara Merdeka.....	37
2.1.2. Visi.....	40
2.1.3. Misi.....	40
2.1.4. Readership Profile Suara Merdeka.....	41
2.1.5. Integrated Media Suara Merdeka.....	42
BAB III TEMUAN PENELITIAN	44
3.1. Strategi Membendung Hoaks.....	44
3.1.1 Informasi Nasasumber.....	44
3.1.2. Daftar Pertanyaan	45
3.1.3. Informasi yang Diberikan.....	45
3.1.3.1. Strategi Publikasi Berita.....	45
3.1.3.2. Alur Kerja Redaksi Suara Merdeka	48
3.2. Konten Suara Merdeka Untuk Menangkal Hoaks.....	50
3.3. Tingkat Kepercayaan Masyarakat	52

3.3.1 Daftar Pertanyaan	53
3.3.2. Hasil Jawaban Responden	56
3.3.2.1. Demografi Responden.....	56
3.3.2.2. Media yang Lebih Dipercaya	59
3.4. Strategi Suara Merdeka Meningkatkan Literasi	62
3.4.1. Informasi Narasumber.....	63
3.4.2. Daftar Pertanyaan.....	63
3.4.3. Informasi yang Diberikan	64
BAB IV HASIL ANALISIS	68
4.1. Analisis SWOT.....	68
4.1.1. Strengths (Kekuatan).....	68
4.1.2. Weaknesses (Kelemahan)	69
4.1.3. Opportunities (Peluang)	70
4.1.4. Threats (Ancaman)	71
4.2. Matriks SWOT	73
4.3. Strategi Berdasarkan Matris SWOT	74
BAB V KESIMPULAN	79
5.1. Simpulan	79
5.2. Saran	80
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR PUSTAKA	ix

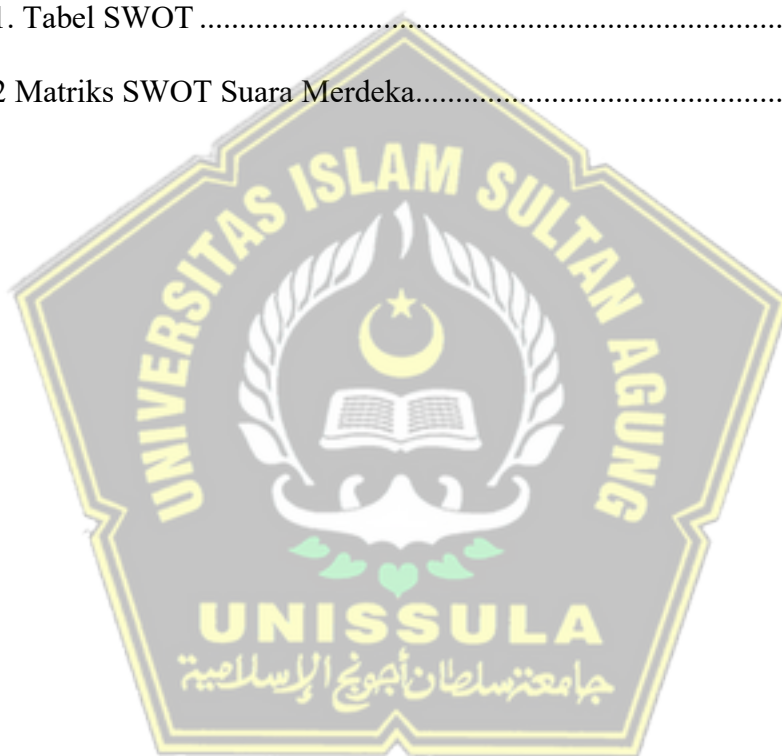
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 The Basic SWOT Diagram	24
Gambar 1.2 Pola Penelitian.....	28
Gambar 2.1 Headline Suara Merdeka Edisi 11 Februari 1950	35
Gambar 2.2 Peta Persebaran Koran Suara Merdeka.....	39
Gambar 2.3 Data Oplah Suara Merdeka	40
Gambar 2.4 Data Readership Suara Merdeka.....	41
Gambar 2.5 Integrated Media Suara Merdeka	43
Gambar 3.1 Proses Penandatanganan kerja sama antara Suara Merdeka dan Universitas Diponegoro (Undip) Semarang.....	46
Gambar 3.2. Usai penandatanganan kerja sama penelitian dan publikasi antara Suara Merdeka dan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)	47
Gambar 3.3 Diagram alur kerja redaksi dalam mempublikasikan berita.....	49
Gambar 3.3 Contoh Klarifikasi Hoak 1.....	51
Gambar 3.3 Contoh Klarifikasi Hoak 2	52
Gambar 3.7 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” berdasarkan usia.....	56
Gambar 3.8 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Gambar 3.9 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai frekuensi membaca dari responden	58

Gambar 3.10 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai media yang lebih dipercaya responden	59
Gambar 3.11. Diagram batang Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai frekuensi responden menerima berita hoaks	60
Gambar 3.12 Diagram batang dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai media yang paling banyak terdapat berita hoaks	60
Gambar 3.13 Diagram batang dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai hal yang dilakukan responden ketika menemukan berita hoaks.....	61
Gambar 3.14 Kegiatan gerakan literasi membaca Koran Suara Merdeka di SMP Negeri 2 Boja.....	66
Gambar 3.15 Kegiatan “Sepekan Gayeng Bareng Membaca Suara Merdeka di SD Cita Bangsa.....	66
Gambar 3.16 Event Ngopi Bareng Suara Merdeka di Halaman Balai Kota Semarang tahun 2019.....	67
Gambar 3.16 Kegiatan “Gerakan Santri Menulis 2023” di Pondok Pesantren Anfaul Ulum Kudus.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. State of The Art.....	8
Tabel 1.2 Matrik SWOT	25
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan.....	52
Tabel 3.2 Data Responden	56
Tabel 4.1. Tabel SWOT	73
Tabel 4.2 Matriks SWOT Suara Merdeka.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan membagikan informasi. Kemudahan akses internet dan media sosial telah memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, namun juga meningkatkan risiko penyebaran hoaks dan informasi palsu. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) yang tertuang dalam Siaran Pers No. 02/HM/KOMNFO/01/2024, selama tahun 2023 pihaknya telah menangani 1.615 konten isu hoaks yang tersebar di website dan platform digital. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun sebelumnya, Terhitung, sejak bulan Agustus 2018 sudah ada 12.547 konten isu hoaks yang telah ditangani kementerian tersebut

Penyebaran hoaks tentu menjadi masalah serius yang dapat mempengaruhi keamanan, stabilitas, dan kepercayaan masyarakat. Hoaks dapat memicu konflik sosial, bahkan mempengaruhi keputusan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi masyarakat dalam menghadapi informasi yang tidak akurat.

Dalam kehidupan sosial masyarakat saat ini, literasi merupakan sebuah kemampuan penting yang membantu seseorang untuk berkembang, baik secara individu, sosial, maupun secara ekonomi. Lebih dari sekadar kegiatan membaca, literasi adalah kegiatan bernalar atau berpikir kritis. Masyarakat saat ini sudah memasuki era *new* literasi, yaitu literasi sebagai gerakan sosial dan literasi sebagai

pemikiran untuk membangun kesadaran-kesadaran baru di tengah-tengah masyarakat (Artika: 2023). Literasi masyarakat yang rendah dapat membuat masyarakat lebih rentan terhadap penyebaran hoaks. Berdasarkan data, Unesco pernah menyebut bahwa minat baca masyarakat Indonesia sangat rendah.

Media cetak, sebagai salah satu sumber informasi yang masih dipercaya oleh masyarakat, memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi masyarakat. Media cetak dapat menyajikan informasi yang akurat dan relevan, serta memberikan analisis dan konteks yang lebih mendalam. Namun, efektivitas media cetak dalam menghadapi hoaks dan meningkatkan literasi masyarakat masih perlu dievaluasi.

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan tepat sasaran, terdapat beberapa batasan yang perlu diberikan, yaitu:

1. Penelitian berfokus pada berita-berita di media cetak Suara Merdeka, penelitian ini akan fokus pada strategi media cetak dalam meningkatkan literasi masyarakat di era digital. Penelitian ini tidak akan mencakup media lain seperti televisi, radio, atau media online secara mendalam, melainkan akan menitikberatkan pada peran media cetak seperti Suara Merdeka dalam menyajikan informasi yang akurat dan relevan serta memberikan analisis dan konteks yang mendalam.
2. Data yang digunakan adalah data readership Harian Suara Merdeka pada tahun 2023-2024.

3. Penelitian ini akan membatasi analisis pada upaya media cetak dalam membendung penyebaran hoaks di era digital. Penelitian ini tidak akan mencakup semua jenis informasi palsu, tetapi akan fokus pada hoaks yang menyebar melalui internet dan media sosial, serta bagaimana media cetak dapat berperan dalam mengatasi masalah ini.
4. Penelitian ini akan mengeksplorasi sinergi antara media cetak dan media digital dalam meningkatkan literasi masyarakat dan membendung hoaks. Namun, penelitian ini tidak akan mencakup semua aspek transformasi digital, melainkan akan fokus pada strategi dan inovasi yang dilakukan oleh media cetak untuk tetap eksis dan relevan di tengah gempuran media online.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi media cetak dalam meningkatkan literasi masyarakat di era digital? Mengingat bahwa literasi merupakan kemampuan penting yang membantu individu berkembang secara pribadi, sosial, dan ekonomi, penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana media cetak mampu menyajikan informasi yang akurat dan relevan serta memberikan analisis dan konteks yang mendalam untuk meningkatkan literasi masyarakat.
2. Bagaimana peran media cetak dalam membendung penyebaran hoaks di era digital? Dengan meningkatnya risiko penyebaran hoaks dan informasi palsu melalui internet dan media sosial, penelitian ini akan menganalisis strategi dan inovasi yang dilakukan oleh media cetak, seperti Suara Merdeka, dalam

menghadapi tantangan ini dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan.

3. Bagaimana sinergi antara media cetak dan media digital dalam meningkatkan literasi masyarakat dan membendung hoaks

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur efektifitas komunikasi media suara merdeka dalam meningkatkan tingkat literasi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media suara merdeka dalam meningkatkan literasi masyarakat di era digital. Dengan memahami sejauh mana media suara merdeka mampu menyajikan informasi yang akurat dan relevan serta memberikan analisis dan konteks yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi yang fektif untuk meningkatkan literasi masyarakat.
2. Mengetahui bagaimana peran dan cara berkomunikasi media dalam membendung berita hoaks, sehingga masyarakat mampu menyaring kebenaran berita yang beredar?
3. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana media suara merdeka dan digital dapat bekerja sama untuk mencapai visi dan misi bersama dalam meningkatkan literasi masyarakat dan menghadapi hoaks, serta mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi media cetak di tengah gempuran media online.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah literatur dalam studi komunikasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang efektifitas media cetak dalam meningkatkan literasi pembaca dan membendung hoaks. Dengan memahami strategi dari media cetak dalam bertahan di tengah gempuran media digital, diharapkan pembaca khususnya kalangan akademis lebih paham tentang peran media cetak.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Suara Merdeka dalam meningkatkan kualitas berita yang disajikan demi meningkatkan minat baca masyarakat. Selain itu, Suara Merdeka diharapkan lebih memperkuat perannya sebagai sumber informasi terpercaya yang mampu mengklarifikasi berita-berita hoaks di masyarakat.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat sebagai pembaca mengenai peran penting media cetak. Pembaca dapat mengetahui bagaimana proses produksi berita di Media

Cetak disampaikan ke masyarakat, sehingga pembaca dapat menilai keakuratan sebuah berita di media cetak.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka pemahaman, asumsi, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk melihat dunia, merancang penelitian, dan menganalisis temuan (Creswell 2014 dalam Darna 2023)

Menurut Darna (2023), paradigma dalam penelitian memiliki peran penting dalam menjelaskan penelitian. Beberapa peran utama paradigma dalam penelitian yaitu:

1. Mengarahkan pemahaman;
2. Memandu metodologi;
3. Mempengaruhi pendekatan penelitian;
4. Menghasilkan temuan bermakna.

Guba dan Lincoln membagi paradigma penelitian menjadi empat, yaitu *positivism*, *postpositivism*, *critical theory*, dan *constructivism* (Wilopo, 2023).

Paradigma penelitian *positivism* atau positivistik berkaitan dengan kuantitatif, yang selama ini telah banyak dilakukan dan hamper sebagian besar penelitian beorientasi pada paradigma positivistik ini.

Sebaliknya paradigma penelitian post-positivistik berkaitan dengan penelitian kualitatif. Pendekatan pertama, kuantitatif berdasar pada angka (numerical) dalam upaya pengambilan keputusan dan pendekatan yang kedua ini mendasarkan pada ilah kata (verbal) dalam membuat keputusan. Keduanya tidaklah saling bertentangan, melainkan slaing melengkapi (Setyosari, 2016).

Pada paradigma *critical theory*, unsur kebenaran melekat pada *historical situatedness of the inquiry*. Situasi historis yang meletakkan dasar-dasar kegiatan penelitian bersifat kontekstual, meliputi situasi sosial, politik, kebudayaan, ekonomi, etnik dan gender. Sedangkan pada paradigma konstruktivisme, yang dipertahankan sebagai kriteria kebenaran adalah kepercayaan dan keaslian. Kedua aspek tersebut mengacu pada berbagai konsep yang mengandung unsur kepercayaan yang berasal dari dalam, garis kebenaran yang bisa dikembangkan pada unsur kebenaran lain, penegasan terhadap objektivitas, ontologi keaslian yang mampu memperluas konstruksi konsepsi yang ada, dan kebenaran pendidikan yaitu kemampuan memimpin dan mengadakan perbaikan (Sarmini, 2023).

Paradigma constructivism berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Tujuan dari

constructivism adalah untuk bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu (Hidayati, 2024)

Dalam hal ini, peneliti memanfaatkan paradigma konstruktivisme dalam meneliti efektivitas media cetak dalam meningkatkan literasi masyarakat dan membendung Hoaks di era digital. Paradigma ini dianggap sesuai karena peneliti membutuhkan pandangan dari narasumber dan subjek yang terlibat dalam penelitian untuk mengukur efektivitas dari situasi tersebut.

1.5.2 State of The Art

Sebagai referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan:

Tabel 1.1 State of The Art

NO	State of The Art	
1	Judul Penelitian	Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di tengah Gempuran Media Online
	Tahun	2020
	Penulis	I Made Suyasa dan I Nyoman Sedana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan data awal dan data akhir yang disampaikan secara deskriptif atau pun interpretif, berupa kata-kata dan cenderung tidak menggunakan angka sebagai data utama.</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media cetak wajib melakukan strategi dan inovasi yang kreatif agar tetap eksis di tengah derasnya gempuran media online.</p> <p>Media cetak harus pula mengembangkan platform digital dan menampilkan produk yang berkualitas bagi pembacanya. Kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan di media cetak harus dipertahankan. Jika hal itu dilakukan, media online tentu tak akan sepenuhnya menggantikan media cetak, terlebih media cetak memiliki keunggulan tersendiri dan juga kenyamanan bagi pembacanya.</p>

2	Judul Penelitian	Strategi Harian Serambi Indonesia dalam Mempertahankan Edisi Cetak di Era Transformasi Digital
	Tahun	2023
	Penulis	Opelia Ika Sahara, Muzzakir, dan Samwil dari Universitas Teuku Umar, Meulaboh - Indonesia
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi secara mendalam.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan edisi media cetak Harian Serambi Indonesia tidak terlalu terpengaruh oleh hadirnya era digital saat ini. Meski begitu Strategi Media Harian Serambi Indonesia dalam bidang cetak dan digital sangat sinergi dan saling mendukung satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi bersama. Hari ini dan ke depan adalah hari-hari melakukan transformasi untuk bisa bertahan. Transformasi bagi media seperti Harian Serambi Indonesia adalah keniscayaan. Mungkin, di satu

		<p>saat, media cetak dan bahkan media digital yang mulai tumbuh, akan hilang. Tapi, kegiatan media, terlepas apapun bentuknya, tetap ada sepanjang sejarah manusia. Atas dasar itulah, masyarakat dapat menikmati Harian Serambi Indonesia dalam multi platform</p>
3.	Judul Penelitian	Daya Tahan Media Cetak di Tengah Maraknya Penggunaan Media Online di Kota Makasar
	Tahun	2019
	Penulis	Nur Hasni, Hafied Cangara, dan Jeanny Maria Fatimah dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
	Metode Penelitian	<p>Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif untuk menganalisa daya tahan bisnis Surat Kabar Harian Fajar dan Surat Kabar Harian Tribun Timur.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan, wawancara, serta kuisioner untuk analisis SWOT.</p>

	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bisnis SKH Fajar dan SKH Tribun timur masih tetap bertumbuh. Meskipun dari hasil survey menunjukkan penurunan pembaca surat kabar dan pembaca media online meningkat, akan tetapi dari segi pertumbuhan iklan media cetak masih bertumbuh jauh dibawah media online.</p> <p>Demikian halnya dengan SKH Fajar dan SKH Tribun timur. Kehadiran Fajar.com dan TribunNews.com dari segi pembaca memang mengalami peningkatan, akan tetapi pemasukan iklannya tidak sampai 5 % dari omset koran. Sampai saat ini, di kota Makassar pengiklan masih memilih SKH Fajar dan SKH Tribun timur untuk dijadikan media beriklan.</p> <p>Untuk kembali menarik minat baca masyarakat dan meningkatkan jumlah pengiklan, strategi alternatif yang bisa dilakukan oleh SKH Fajar dari hasil analisa SWOT yang dilakukana dalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada yaitu:</p>
--	-------------------------	---

	<p>1. Mengakomodir selera dan kebutuhan pembaca serta terus melakukan inovasi dengan tetap meningkatkan kualitas berita yang dikemas secara komprehensif, objektif dan proporsional sehingga tetap akurat.</p> <p>2. Menjaga hubungan kerjasama yang sudah terjalin dan kembali menjalin kerjasama dengan stake holder baru baik dengan pemerintah dan swasta untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event / kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala guna menjaring komunitas atau menggelar kegiatan untuk membentuk komunitas sehingga dapat menambah tingkat keterbacaan koran sekaligus memperkuat brand image yang dimiliki SKH Fajar.</p> <p>3. Mengupgrade mesin produksi/mesin cetak sehingga dapat mengoptimalkan operasional percetakan baik dari segi waktu cetak dan kualitas cetakan</p>
--	---

		<p>4. Memperluas area distribusi produk mengingat potensi pasar yang masih luas, banyaknya daerah desa-desa di pinggiran Kota Makassar yang belum disasar. Desa atau daerah terpencil memiliki kebutuhan informasi yang sama dengan masyarakat kota.</p> <p>Sementara perumusan strategi alternatif yang bisa dilakukan SKH Tribun dilakukan adalah menggunakan Strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang. Strategi SO atau Strength - Opportunity berdasarkan analisa SWOT memiliki beberapa strategi kebijakan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakomodir selera dan kebutuhan pembaca serta terus melakukan inovasi dengan tetap meningkatkan kualitas berita yang dikemas secara komprehensif, objektif dan proporsional sehingga tetap akurat. 2. Menjaga hubungan kerjasama yang sudah terjalin dan membentuk kemitraan dengan stake holder baru baik dengan pemerintah dan swasta
--	--	---

		<p>untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event / kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala guna menjangkau komunitas atau menggelar kegiatan untuk membentuk komunitas sehingga dapat menambah tingkat keterbacaan koran sekaligus memperkuat brand image yang dimiliki SKH Tribun timur</p> <p>3. Mengupgrade mesin produksi / mesin cetak agar dapat mengoptimalkan operasional percetakan baik dari segi waktu cetak dan kualitas cetakan</p> <p>4. Menambah jumlah agen, misalnya dengan memberi komisi, menjadikan mereka sebagai distributor.</p> <p>5. Proses pendistribusian yang dilakukan lebih cepat kepada pelanggan. Penjualan secara langsung dilakukan dengan menjaga kontinuitas penerbitan serta ketepatan pengiriman Koran</p>

Penelitian terdahulu mengenai eksistensi media cetak pernah dilakukan Suyasa dan Sedana, (2020) dalam Jurnal Komunikasi dan Budaya. Dalam tulisan berjudul “Mempertahankan Eksistensi di Tengah Gempuran Media Online” peneliti menyampaikan media cetak memiliki karakter khas yaitu berita yang jelas, lengkap, dan terperinci. Media cetak wajib melakukan strategi dan inovasi kreatif agar tetap eksis di tengah gempuran media online.

Penelitian juga dilakukan oleh Sahara, Muzakkir, Samwil, (2023). Penelitian berjudul “Strategi Harian Serambi Indonesia dalam Mempertahankan Edisi Cetak di Era Transformasi Digital” itu mengungkapkan bahwa media cetak dan digital dapat bersinergi dan mendukung satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi bersama. Harian Serambi Indonesia tidak hanya menyajikan berita dalam bentuk multi platform, tidak hanya media cetak tetapi juga bertransformasi ke media digital.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan Hasni, Cangara, dan Fatimah (2019), tentang “Daya Tahan Media Cetak di Tengah Maraknya Penggunaan Media Online di Kota Makassar”. Hasil penelitian menyebutkan beberapa strategi bersaing di bisnis media. Salah satunya yaitu mengakomodir selera dan kebutuhan pembaca serta terus melakukan inovasi dengan tetap meningkatkan kualitas

berita yang dikemas secara komprehensif, objektif, dan proporsional sehingga tetap akurat.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, peneliti juga ingin mengetahui tentang strategi media cetak untuk mampu bertahan atau berkontribusi positif bagi masyarakat di tengah maraknya media digital. Namun, berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media cetak dalam meningkatkan literasi masyarakat untuk membendung hoaks di era digital. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat dan menghadapi hoaks di era digital.

1.5.3 Definisi Media Cetak

Hikmat (2018) dalam Literary Journalism menjelaskan, media cetak adalah media yang proses pembuatannya melalui percetakan seperti surat kabar, majalah, buletin, dan sejenisnya. Surat kabar atau sering pula disebut koran adalah salah satu media cetak utama. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Prototipe surat kabar diterbitkan di Bremen Jerman pada 1609.

Menurut Sudaryono (2022), surat kabar memiliki beberapa kelebihan, yaitu fleksibel, perputaran informasi cepat, jangkauan audiensi luas dan tingkat kepercayaan audiensi tinggi. Namun, media tersebut juga memiliki kelemahan, seperti umur informasi pendek, cepat usang, kualitas gambar yang kurang, dan efek domino yang sempit. Selain itu, ada beberapa hal yang mempengaruhi penurunan jumlah produksi dan distribusi media cetak, diantaranya biaya produksi dan distribusi yang relatif tinggi, dan faktor-faktor eksternal seperti cuaca dan kondisi lingkungan.

Meski demikian, media cetak telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat. Media cetak masih memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, meskipun telah ada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat.

1.5.4 Definisi Media Digital

Media digital merupakan salah satu jenis media massa yang telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Haro (2024), media digital merujuk pada konten atau perangkat yang menggunakan teknologi digital untuk mengirimkan informasi dan komunikasi.

Deni (2024) juga mendefinisikan media digital sebagai platform online yang memungkinkan interaksi, pertukaran, dan distribusi konten secara elektronik. Ini termasuk situs web, media sosial, blog, email, aplikasi seluler, dan platform streaming.

Seiring perkembangan teknologi, media digital memiliki beberapa kelebihan, seperti dapat diakses oleh masyarakat luas, memiliki kecepatan informasi yang tinggi, dan dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung.

Namun, media digital juga memiliki beberapa keterbatasan, seperti dapat terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti keamanan dan privasi, dapat menyebabkan kecanduan dan isolasi sosial, dan dapat memiliki dampak negatif pada kesehatan mental dan fisik.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang digemari masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial hingga generasi Z. Terbukti, databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa :

1. Total Pengguna media sosial : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi Internet : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

Platform Media Sosial Terpopuler :

1. Youtube : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
2. Instagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)

3. Facebook : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
4. Whatsapp : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
5. Tiktok : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

1.5.5. Berita Hoaks

Berita hoaks adalah informasi palsu atau tidak akurat yang disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, media cetak, dan media online. Menurut Suryani (2023), Informasi yang tidak dapat dibuktikan keasliannya dapat dikategorikan sebagai hoaks. Ditinjau dari niat pembuatan informasi, informasi hoaks diproduksi untuk menggiring opini bahkan mengacaukan pikiran pembacanya, secara tidak langsung, hoaks diproduksi dengan niat menyesatkan.

Dalam jurnal berjudul “Bahaya Penyebaran Berita Berita Bohong Melalui Media Sosial”, Najemi, dkk (2021) berpendapat bahwa maraknya berita hoaks tentunya akan menimbulkan pengaruh tidak baik bagi perkembangan negara Indonesia. Berita hoaks dapat memunculkan konflik yang dapat menimbulkan perseteruan di dalam masyarakat karena adanya pendapat yang disebar tanpa jelas kebenarannya., terlebih jika hoaks yang disampaikan mengandung unsur SARA. Hal tersebut tentunya sangat rawan menimbulkan bentrokan, mengancam keutuhan Negara, serta kebinekaan.

Dalam konteks Indonesia, berita hoaks telah menjadi salah satu masalah yang serius. Berdasarkan survey Ipsos, media sosial menjadi sumber informasi dengan hoaks terbanyak.

Dengan demikian, berita hoaks masih menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh masyarakat, terutama dalam era digital yang serba cepat dan mudah.

1.5.6. Definisi Literasi

Literasi adalah kemampuan membaca dan menulis yang dimiliki oleh seseorang yang mencakup kemampuan untuk memahami, menafsirkan, dan menggunakan informasi dari teks tertulis (Elizabeth Sulzby dalam Sopian: 2023).

Literasi juga memiliki hubungan erat dengan media. Dalam buku “The Importance of Media Literacy”, Wright (2024) menyebut

bahwa literasi media penting karena potret produksi media selalu berubah mengikuti perkembangan teknologi. Panuju (2018) juga mengemukakan “Teori Literasi dari Lerner yang berkaitan dengan media. Menurutnya, Ditemukan fakta bahwa masyarakat yang partisipasi sosialnya tinggi (dalam program-program pembangunan) antara lain akibat terpaan informasi oleh media massa. Lerner dalam Panuju (2018) membuktikan bahwa masyarakat yang mobilitas literasi informasinya tinggi lebih mampu membayangkan peranan orang lain (empati).

Di era saat ini, literasi media penting bagi kalangan muda, khususnya generasi z. Mengingat banyak pesan-pesan yang diekpos melalui platform media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, twitter, dan lain sebagainya. Literasi media tidak hanya menjadi senjata dan kompetensi bagi seseorang untuk menjadi pembaca yang kritis terhadap pesan-pesan yang muncul, tetapi juga mengajari mereka membuat pesan yang akan dipublikasikan.

Fitryarini (2016) dalam sebuah Jurnal Komunikasi menuliskan, sejarah literasi media menurut Hobbs dalam Lutviah, dimulai tahun 1964 saat UNESCO mengembangkan model program pendidikan media yang akan dijalankan di seluruh dunia. Sejak saat itu berbagai negara mulai menaruh perhatian terhadap literasi media.

Lebih dari sekadar membaca, literasi media mencakup dua dimensi utama. Pertama, kemampuan untuk mengkritisi pesan yang

disampaikan oleh media. Kedua, kemampuan untuk menggunakan media sebagai sarana ekspresi diri (Buckingham dalam Abidin: 2025).

1.5.7. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

SWOT dikenal dengan empat kotak kerangka kerja untuk analisis strategi dan pengembangan strategi (Sarsby, 2016). SWOT merupakan akronim dari:

S=Strengths : Kekuatan

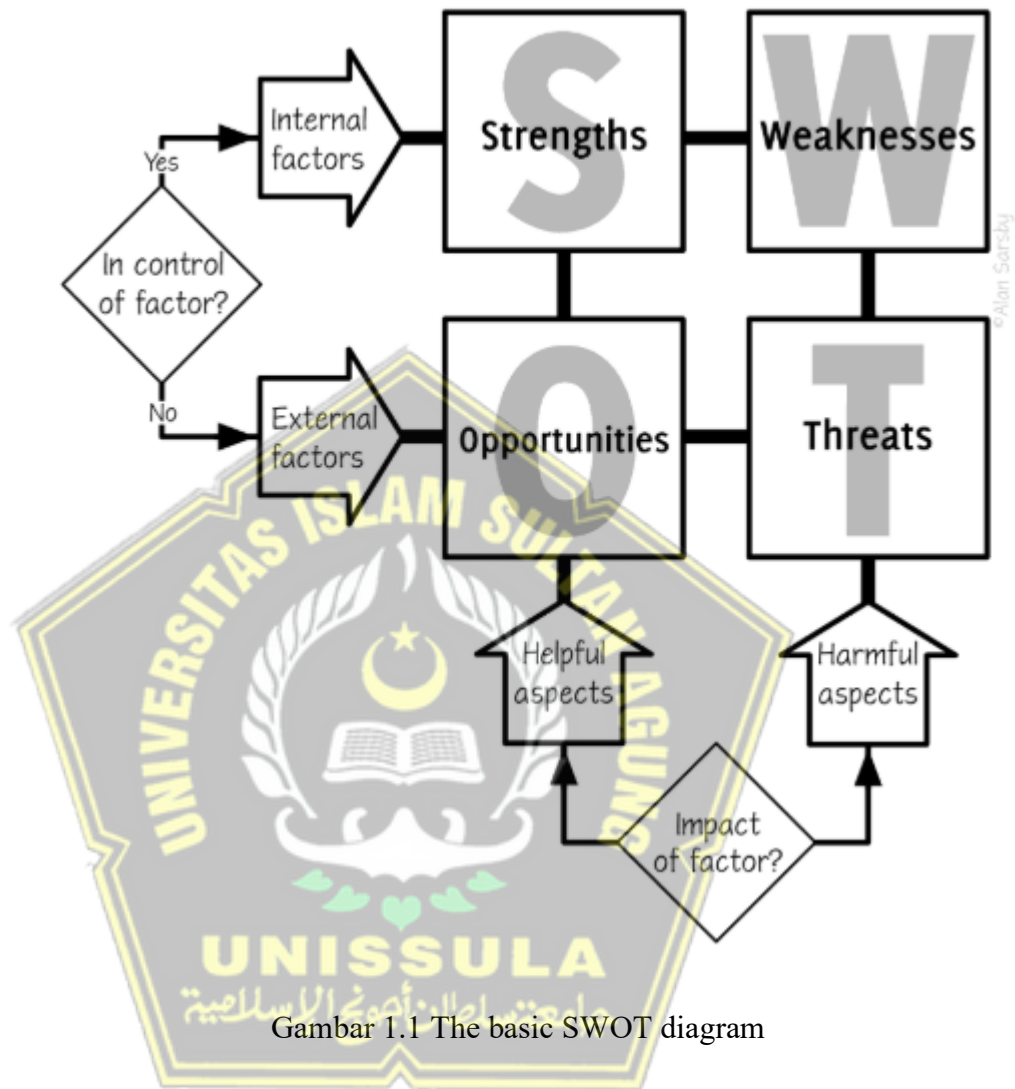
W=Weaknesses : Kelemahan

O=Opportunities : Peluang

T=Threats : Ancaman

SWOT berguna untuk mengidentifikasi secara cepat baik faktor internal yang berkaitan dengan fungsi internal, maupun faktor eksternal yang dipengaruhi oleh lingkungan yang berkembang. Analisis SWOT digunakan sebagai sebuah alat pembuat keputusan dan memfasilitasi pengembangan rencana strategis (Christophe Seth, 2015).

Alan Sarsby (2016) menggambarkan analisis SWOT dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 1.1 The basic SWOT diagram

1.5.8. Matriks SWOT

Teknik matriks SWOT adalah dengan menggabungkan SWOT menjadi satu matrik dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT (Wahyudi, 2025).

Senada dengan pernyataan tersebut, Budiman (2025) menyebut Matrik ini dapat membantu untuk merumuskan berbagai strategi yang perlu dilaksanakan oleh suatu organisasi. Budiman menggambarannya dalam tabel berikut:

Tabel 1.2. Matrik SWOT

<div> <div>Internal</div> <div>Eksternal</div> </div>	Strength (S)	Weakness (W)
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Selesaikan semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Atasi semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Budiman (2025) menyebutkan beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam analisis SWOT, sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan internal organisasi;

2. Membuat daftar kelemahan internal organisasi;
3. Membuat daftar peluang eksternal utama;
4. Membuat daftar ancaman eksternal utama;
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian catat strateginya pada sel Strategi SO;
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, catat strateginya pada sel strategi WO;
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal lalu catat strateginya pada sel strategi ST;
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal lalu catat strateginya pada sel strategi WT.

1.6. Operasional Konsep

Konsep adalah ide abstrak yang mewakili suatu fenomena, sifat, atau karakteristik. Konsep-konsep ini tidak dapat secara langsung diamati, tetapi dapat didefinisikan dan diukur melalui variabel (Faisal dkk, 2024).

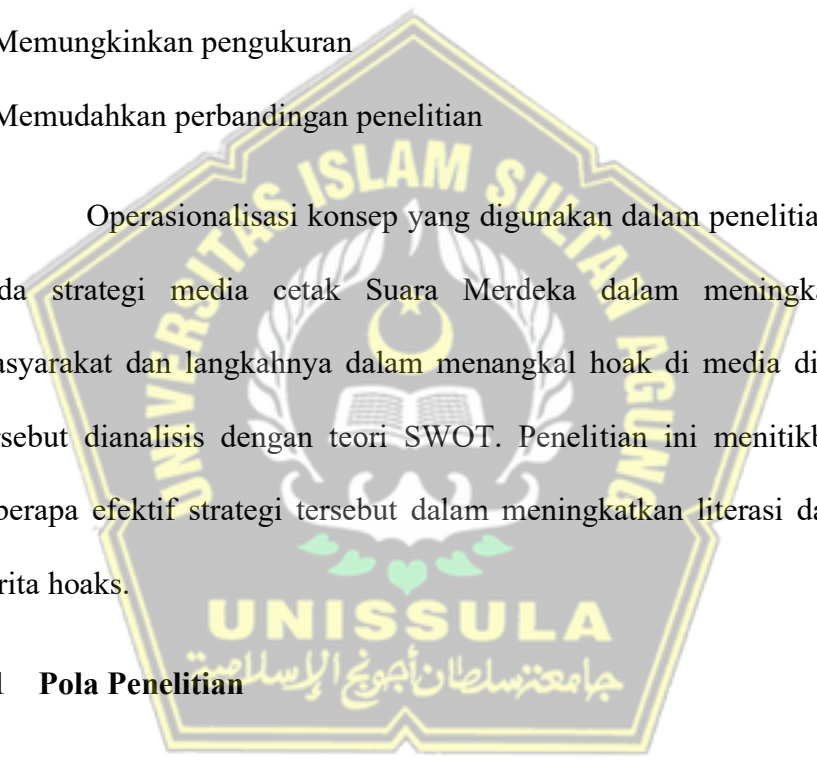
Pendapat lain mengungkapkan, konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami (Louise, 2022).

Sementara itu, operasional adalah penjelasan tentang bagaimana konsep akan diukur dan diamati dalam penelitian (Faisal dkk, 2024). Dalam bukunya “Metodologi Penelitian Bidang Sosial”, Faisal, Hartini, dan Kusumastuti (2024) menjabarkan pentingnya sebuah operasional konsep, antara lain:

1. Mencegah kesalahpahaman
2. Memungkinkan pengukuran
3. Memudahkan perbandingan penelitian

Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini berdasar pada strategi media cetak Suara Merdeka dalam meningkatkan literasi masyarakat dan langkahnya dalam menangkal hoak di media digital. Strategi tersebut dianalisis dengan teori SWOT. Penelitian ini menitikberatkan pada seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan literasi dan menangkal berita hoaks.

1.6.1 Pola Penelitian





Gambar 1.2. Pola Penelitian

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kusumajanti (2025), penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menggali data sedalam-dalamnya, mengeksplorasi makna, persepsi, pengalamandan perilaku individu maupun kelompok pada konteks alami informan.

Menurut Iskandar (2023), Desain penelitian deskriptif adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau

menjelaskan karakteristik suatu fenomena atau populasi dengan cara yang sistematis dan objektif.

Dalam hal ini data-data mengenai strategi dan upaya Suara Merdeka dalam meningkatkan literasi pembaca dan menangkal berita hoaks akan dieksplor dan dianalisis kemudian hasilnya dijelaskan dalam bentuk uraian atau kata-kata yang mudah dipahami pembaca.

1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah Suara Merdeka yaitu media cetak atau koran yang memiliki wilayah edar di Jawa Tengah dan termasuk divisi usaha dari Suara Merdeka Network.

Subjek penelitiannya yaitu tim manajemen Suara Merdeka utamanya pemimpin redaksi dan masyarakat umum yang akan disurvei mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap media.

1.7.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan proses pengumpulan data dan informasi dari media yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis data yang digunakan:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari

narasumber baik melalui wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui wawancara pimpinan redaksi, dan tim marcomm Suara Merdeka yang secara strategis menentukan strategi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan literasi masyarakat. Peneliti juga menggunakan data hasil dari kuisisioner yang disebar untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media.

b. Data Sekunder:

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2017).

Untuk mendukung penelitian, penulis meencari data-data mengenai konten di media baik di Koran Suara Merdeka maupun konten di media digital sebagai perbandingan.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data mengenai strategi Suara Merdeka yang akan dianalisis, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara: mengumpulkan data melalui wawancara dengan responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang

strategi yang digunakan Suara Merdeka. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Pemimpin Redaksi Suaramerdeka.com dan tim terkait.

2. Observasi

Penelitian membagi menjadi dua kegiatan observasi yaitu observasi lapangan dan konten media cetak Suara Merdeka dan media digital.

- Observasi lapangan: Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data melalui observasi langsung mengenai kegiatan-kegiatan Suara Merdeka yang berkaitan dengan upaya meningkatkan literasi pembaca.
- Observasi Konten: Peneliti mengamati konten-konten hoaks di media digital dan konten klarifikasi di Suara Merdeka.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data ke dalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam teknik analisis deskriptif kualitatif peneliti:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saat: 2020)

Dalam hal ini peneliti memusatkan perhatian pada pengamatan konten di media digital dan konten di Suara Merdeka. Selain itu pengamatan juga fokus kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan literasi pembaca

2. Penyajian data

Data akan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami seperti tabel dan narasi. Tidak menutup kemungkinan, peneliti menyajikan data berupa grafik untuk mendukung narasi. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi strategi dan efektivitasnya.

3. Penarikan kesimpulan

Berdasarkan penyajian data, peneliti menarik beberapa kesimpulan berdasarkan teori-teori yang digunakan. Kesimpulan tersebut akan diverifikasi untuk memastikan keakuratannya.

1.7.6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, keabsahan data menjadi aspek penting guna memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Mengingat penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara serta metode kuantitatif melalui survei kuesioner, maka pendekatan

keabsahan data disesuaikan dengan karakteristik masing-masing metode.

Keabsahan Data Wawancara

Untuk menjamin keabsahan data dari hasil wawancara, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Juliani (2025), Triangulasi sumber yaitu melakukan pengujian kredibilitas data yang diperoleh dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber yang masih relevan. Tujuannya untuk memastikan bahwa temuan yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan dengan cara membandingkan informasi dari berbagai perspektif atau sumber berbeda.

Informan yang diwawancarai berasal dari berbagai latar belakang yaitu redaksi Suara Merdeka, tim bisnis, dan marketing communication Suara Merdeka, guna memperoleh pandangan yang beragam dan mendalam mengenai efektivitas media cetak dalam meningkatkan literasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu dengan mengonfirmasi kembali kepada narasumber mengenai kutipan atau hasil wawancara yang dituliskan, guna memastikan tidak terjadi kesalahan penafsiran.

Peneliti juga menerapkan prinsip *credibility* dan *dependability*. *Credibility* dijaga dengan melakukan wawancara secara langsung dan mendalam (in-depth interview), sementara *dependability* dicapai

dengan mendokumentasikan proses wawancara secara sistematis dan menyeluruh.



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1. Profil Harian Suara Merdeka

Harian Suara Merdeka merupakan salah satu penerbit surat kabar tertua di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang mula-mula mempunyai misi memperdengarkan suara rakyat yang baru merdeka.

Dimotori oleh pejuang-pejuang pers pimpinan H. Hetami, sepakat untuk menerbitkan surat kabar pada tanggal 11 Februari 1950. H. Hetami adalah putra dari KH. M Idris, saudagar batik kaya dari Solo. Berikut dokumentasi terbitan awal Suara Merdeka:



Gambar 2.1 Headline Suara Merdeka Edisi 11 Februari 1950

Dari awal berdiri 11 Februari 1950 Suara Merdeka dikelola oleh H. Hetami sampai akhirnya pada tahun 1982, pada saat HUT ke-32, Ir. Budi Santoso (Anak Mantu) disertai tongkat estafet H. Hetami sebagai Pemimpin Umum. Pesan Hetami singkat saja: “Jadikan Suara Merdeka sawahnya keluarga dan seluruh karyawan.” Sehingga ada dua jabatan kepemimpinan yang dipegangnya yaitu Pemimpin Umum dan Pemimpin Perusahaan.

Dibawah pimpinan Ir. Budi Santoso dilaksanakan perbaikan dan pengembangan perusahaan. Perbaikan dilakukan dengan menerapkan suatu sistem manajemen modern untuk menggantikan manajemen lama yang sangat sederhana, kurang sistematis dan efektif. Budi Santoso memulai pembenahannya dari pintu terakhir pelayanan kepada pembaca: sirkulasi. Dilanjutkan ke keuangan, redaksi, produksi sampai administrasi. Dia melihat banyak aspek manajemen yang perlu dibenahi. Menggeser pendekatan *product oriented* ke *market oriented*.

Pengembangan perusahaan dilakukan dengan perluasan usaha di bidang informasi melalui media cetak dan media elektronik. Beberapa kantor perwakilan pun didirikan di sejumlah kota/kabupaten di Jawa Tengah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Saat ini kepemimpinan PT. Suara Merdeka Press Semarang dipegang oleh generasi ketiga Suara Merdeka, yaitu Kukrit Suryo Wicaksono, M.B.A., putra sulung Ir. Budi Santoso. Fase ini membutuhkan keberanian untuk berinovasi di tengah-tengah persaingan bisnis yang demikian ketat dan liberal. Pesaing muncul dalam bentuk koran-koran komunitas yang berbasis pasar di kabupaten/kota

seiring dengan era otonomi daerah. Kukrit ingin mempertahankan positioning Suara Merdeka sebagai korannya Jawa Tengah. Yang berarti membuat orang di berbagai kabupaten/kota Jawa Tengah kenyang informasi tentang Jawa Tengah.

Karena positioning merupakan perang di benak pasar, maka Suara Merdeka harus mampu ditempatkan sebagai brand dengan posisi sebagai korannya Jawa Tengah di benak masyarakat. Berangkat dari sikap “Independent, Obyektif, Tanpa Prasangka” Suara Merdeka benar-benar menjadi “*Perekat Komunitas Jawa Tengah*”.

2.1.1 Lokasi Suara Merdeka

Harian Suara Merdeka memiliki beberapa kantor yang dimanfaatkan sebagai kantor pusat, kantor operasional, dan kantor-kantor perwakilan di luar Kota Semarang, berikut data kantor Suara Merdeka di Jawa Tengah:

- 1. Kantor Pusat (Menara Suara Merdeka)**

Jalan Pandanaran 30 Semarang

- 2. Kantor Iklan, Sirkulasi, dan Tata Usaha**

Jalan Kawi No. 20 Semarang

- 3. Kantor Redaksi**

Jalan Merak 11A Semarang

- 4. Kantor Perwakilan & Iklan Jakarta**

Pertokoan Selmis Blok IV No.52

Jl KH. Abdullah Syafei, Lapangan Roos Raya, Tebet, Jakarta Selatan

- 5. Kantor Bisnis dan Iklan Solo Metro**

- Surakarta : Jalan Dr. Moewardi No.33 Purwosari
- Boyolai : Sidomulyo Pulisen
- Sragen : Jalan Agus Salim 01 Beloran
- Wonogiri : Jalan Sadewa 3 No.1 Wonokarto
- Klaten : Jalan Mayor Kusmanto, Klaten

6. Kantor Bisnis dan Iklan Banyumas

- Purwokerto : Jalan Ragasemangsang Gang Hoopan No.7
- Cilacap : Jalan Kini Balu No.65
- Purbalingga : Jalan Letnan Achmad Nur No.12, Kauman
Purbalingga Lor
- Banjarnegara : Jl Jend Suprpto No.61 Banjarnegara

7. Kantor Bisnis dan Iklan Pantura

- Tegal : Jalan Ayam No. 39 Randugunting Kota Tegal
- Pekalongan : Jalan Berlian No.48 Podosugih Pekalongan

8. Kantor Bisnis dan Iklan Kedu

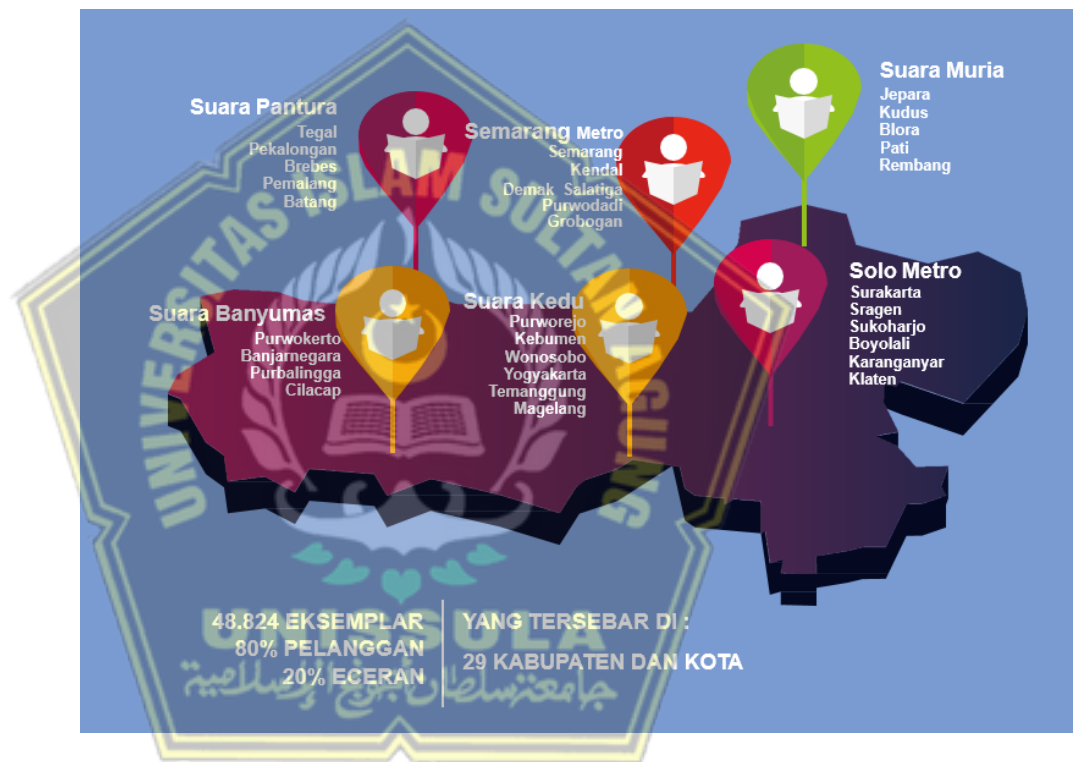
- Magelang : Jalan Kapten Piere Tendean No.9
- Purworejo : Jalan Tentara Pelajar No.111
- Yogyakarta : Jalan Namburan Lor No. 15
- Wonosobo : Jalan Veteran No.30

9. Kantor Bisnis dan Iklan Muria

- Kudus : Jalan Bhakti No.41

- Jepara : Jalan Dr. Wahidin No.11 Jepara
- Blora : Jalan Maluku No.26

Dengan adanya sejumlah kantor wilayah di Jawa Tengah, persebaran Koran Suara Merdeka pun dilakukan di seluruh wilayah di Jawa Tengah, berikut gambaran persebaran Koran Suara Merdeka:



Gambar 2.2 Peta Persebaran Koran Suara Merdeka

Sumber: Company Profile Suara Merdeka

Saat ini, oplah Suara Merdeka tercatat 48.824 eksemplar, terbagi di beberapa wilayah, seperti ditunjukkan pada data berikut:

Wilayah	Jumlah Eksemplar	Wilayah	Jumlah Eksemplar
Boyolali	416	Pekalongan	5,111
Klaten	619	Tegal	3,708
Solo	1,033	Karesidenan Pekalongan	8,819
Sragen	336	Salatiga	2,377
Wonogiri	382	Semarang	16,652
Karesidenan Surakarta	2,786	Karesidenan Semarang	19,029
Blora	809	Magelang	3,589
Jepara	1,190	Purworejo	3,193
Pati	2,120	Yogyakarta	492
Kudus	1,570	Karesidenan Kedu	7,274
Karesidenan Pati	5,689		
Cilacap	1,201		
Purbalingga	1,931	Total Oplah	48,824
Purwokerto	2,095		
Karesidenan Banyumas	5,227		

Gambar 2.3 Data Oplah Suara Merdeka

2.1.2 Visi

Sebagai perusahaan media informasi yang andal untuk peningkatan kecerdasan, kesejahteraan masyarakat, dan pengasuh Suara Merdeka Group.

2.1.3. Misi

Misi Suara Merdeka adalah akronim dari kata “**MEDIA**” yang dijabarkan menjadi Mandiri, Etika, Dedikasi, Inovasi, dan Administrasi

Mandiri : Menyelesaikan pekerjaan/tugas secara Profesional.

Etika : Bertingkah laku atas dasar nilai-nilai Moral dan Agama.

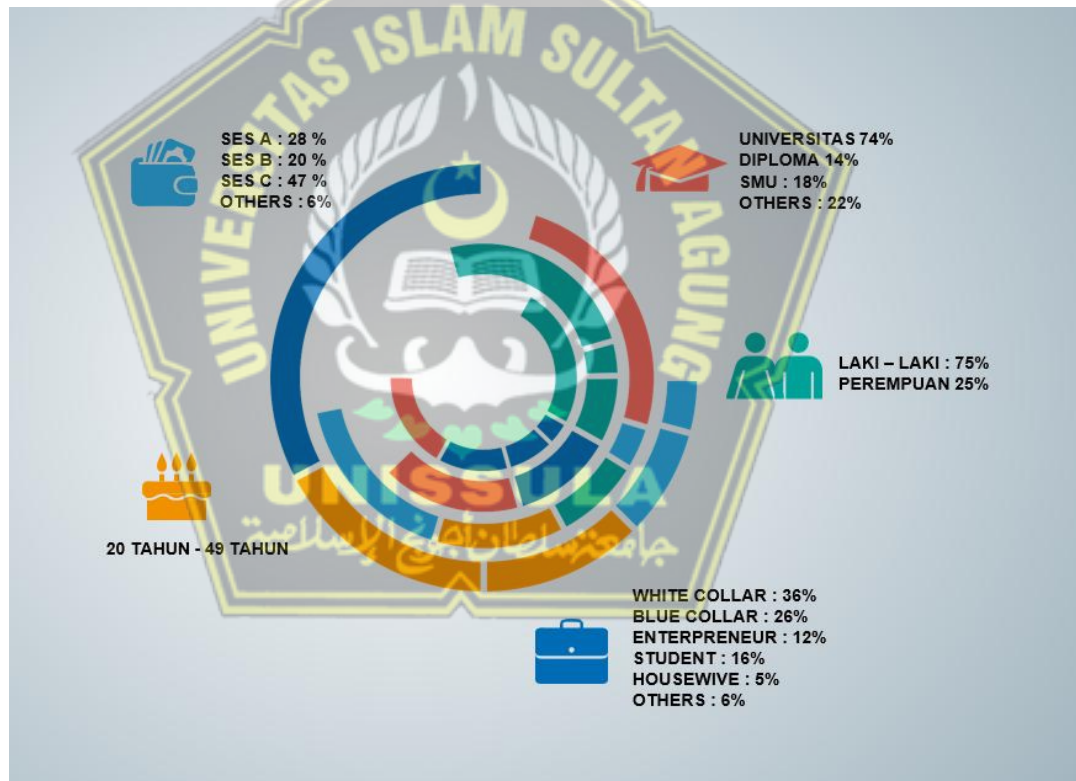
Dedikasi : Bekerja berdasarkan Pengabdian kepada Perusahaan.

Inovasi : Mengembangkan kebiasaan bertumbuh yang terus menerus demi kemajuan.

Administrasi : Tertib Administrasi dalam segala bidang.

2.1.4. Readership Profile Suara Merdeka

Berdasarkan survey yang dilakukan tim Litbang Suara Merdeka, pembaca Suara Merdeka terbagi menjadi beberapa kelompok. Sebagian besar didominasi pembaca pria dengan kelompok usia 20-49 tahun, seperti ditunjukkan pada data berikut:



Gambar 2.4 Data Readership Suara Merdeka

Sumber: Company Profile Suara Merdeka

2.1.5 Integrated Media Suara Merdeka

Menjawab tuntutan media saat ini, PT Suara Merdeka Press menggabungkan seluruh kekuatan media di semua kanal, baik online maupun offline, agar menjangkau lebih banyak audience di seluruh kanal tersebut. Selain memberikan informasi akurat melalui berbagai media, integrated media yang dilakukan Suara Merdeka juga bertujuan untuk menambah benefit bagi advertiser agar produk yang dipromosikannya menjangkau target pasar yang lebih luas.

Beberapa media yang terintegrasi dalam Jaringan Suara Merdeka yaitu Suaramerdeka.com, SSFM, TVKU, SMGeneration, SM Institute, dan beberapa kanal media sosial Suara Merdeka di Instagram, Tik Tok, Youtube, dan Facebook.

- Suaramerdeka.com: Portal berita yang menyajikan berita-berita atau informasi yang update dengan versi desktop maupun mobile web.
- SSFM: Radio yang menyiarkan musik-musik terbaik dan informasi terkini dari berbagai penjuru untuk masyarakat Semarang dan sekitarnya
- TVKU: Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro yang bekerja sama dengan Suara Merdeka untuk menyampaikan berita-berita terkini, gaya hidup, olahraga, dan eksplorasi mendalam kejadian-kejadian lokal
- SMGeneration: Divisi usaha Suara Merdeka Network yang bergerak di bidang event organizer yang siap menangani berbagai kebutuhan event dan promosi dari klien Suara Merdeka.

- SM Institute: Divisi usaha Suara Merdeka Network di bidang pendidikan yang mewadahi kegiatan-kegiatan seperti seminar, pelatihan, dan workshop dengan pakar-pakar di bidangnya sebagai narasumber.



Gambar 2.5 Integrated Media Suara Merdeka

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab III ini, peneliti akan menyampaikan hasil temuan-temuan yang didapatkan setelah melakukan wawancara, observasi lapangan, dan survey dengan menyebar questionnaire secara online. Data- data yang sudah didapatkan akan disajikan dalam bentuk tabel, chart, foto kegiatan, dan penjelasan secara rinci untuk memudahkan pembaca memahami hasil penemuan penelitian.

3.1 Strategi Membendung Hoaks

Untuk menjawab pertanyaan mengenai peran Media Suara Merdeka dalam membendung hoaks di era digital, peneliti melakukan wawancara dengan Pemimpin Redaksi Suara Merdeka. Dalam hal ini pemimpin redaksi dianggap sebagai narasumber yang tepat karena pemimpin redaksi memiliki posisi yang strategis dalam mengelola media cetak dan memiliki pengalaman dalam menghadapi tantangan jurnalistik, termasuk hoaks. Pemimpin redaksi juga bertanggung jawab untuk mengawasi konten yang dipublikasikan oleh media yang dipimpinnya, sehingga seorang pemimpin redaksi memiliki pengetahuan yang mendalam tentang strategi untuk memastikan keakuratan dan kualitas informasi. Selain itu, pemimpin redaksi memiliki wewenang dalam membuat keputusan mengenai apa yang layak dipublikasikan dan memegang kebijakan redaksional.

3.1.2 Informasi Narasumber

Nama : Agus Toto Widyatmoko

Jabatan : Pemimpin Redaksi

Waktu Wawancara : Selasa, 29 April 2025

Tempat Wawancara : Kantor Redaksi Suara Merdeka, Jalan Merak 11A
Semarang

3.1.3 Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana Strategi yang dilakukan Suara Merdeka dalam membendung hoaks yang banyak beredar di media sosial atau media online?
2. Bagaimana alur kerja redaksi Suara Merdeka untuk mempublikasikan sebuah berita?
3. Bagaimana strategi kurasi dan verifikasi berita yang diterapkan oleh Suara Merdeka untuk memastikan bahwa konten yang publikasikan bebas dari unsut hoaks dan misinformasi?
4. Apa bentuk inovasi atau fitur khusus yang di kembangkan oleh Suara Merdeka , untuk menarik minat Masyarakat dalam mengonsumsi literasi digital?
5. Menurut pandangan pembaca/Masyarakat, apa kelebihan dan kekurangan Suara Merdeka dibandingkan dengan media lain dalam perannya sebagai benteng pertahanan informasi melawan hoaks?
6. Apa rekomendasi strategis yang dapat diberikan kepada suara Merdeka berdasarkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan peran media dalam meningkatkan literasi digital di masa depan?

3.1.4 Informasi yang Diberikan

3.1.4.1 Strategi Publikasi Berita

Menurut informasi dari Pemimpin Redaksi Suara Merdeka Agus Toto Widyatmoko, ada beberapa strategi yang diterapkan Suara Merdeka untuk membendung berita hoaks, antara lain:

1. Memverifikasi informasi
2. Mencari dan menghubungi sumber terpercaya
3. Menggunakan data untuk mendukung informasi yang disampaikan
4. Menyebarluaskan berita yang benar ke masyarakat.

Pada tahap verifikasi informasi, Pemimpin redaksi selalu memastikan bahwa informasi yang disajikan dalam media cetak adalah informasi yang akurat dan faktual. Proses verifikasi ini dilakukan oleh beberapa tim terkait untuk setiap berita yang akan dipublikasikan, untuk lebih jelasnya akan digambarkan dalam sebuah diagram alur kerja pada penjelasan berikutnya.

Proses yang tidak boleh dilewatkan yaitu mencari dan menghubungi sumber terpercaya baik dari pemerintah, pelaku usaha di sektor swasta, public figure maupun masyarakat umum, sesuai informasi yang akan disampaikan. Suara Merdeka juga selalu menjalin hubungan kerja sama dengan para ahli atau pakar di bidang tertentu, untuk memastikan keakuratan informasi yang disampaikan. Selain itu, Suara Merdeka memiliki tujuan utama yaitu menjadi Koran Referensi di Jawa Tengah. Berikut beberapa bukti kerja sama Suara Merdeka dengan para praktisi/ahli di berbagai bidang:



Gambar 3.1. Proses Penandatanganan kerja sama antara Suara Merdeka dan Universitas Diponegoro (Undip) Semarang



Gambar 3.2. Usai penandatanganan kerja sama penelitian dan publikasi antara Suara Merdeka dan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

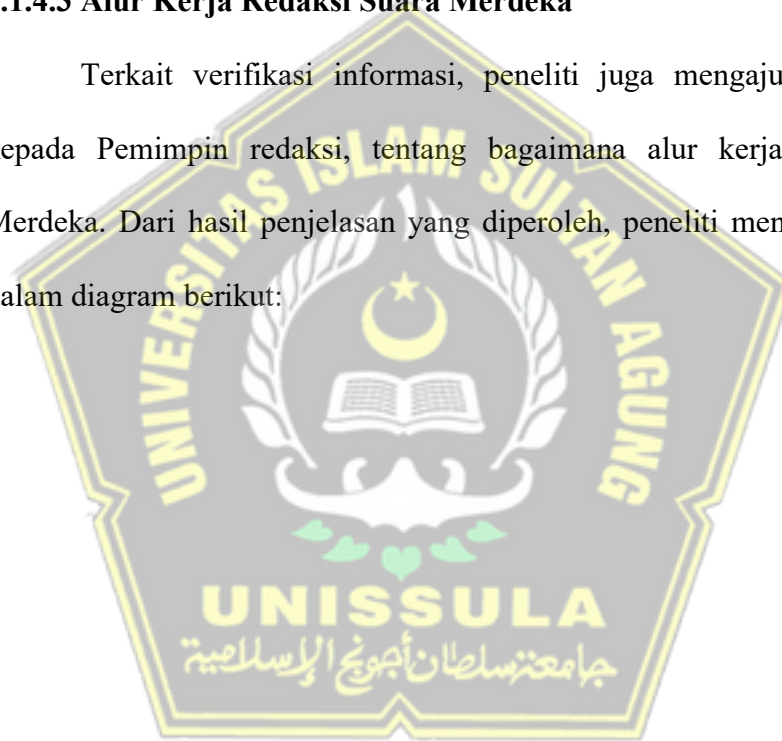
Untuk lebih mendukung keakuratan informasi, Suara Merdeka juga menggunakan data dan fakta yang valid. Data-data tersebut tentunya diperoleh dari sumber terpercaya misalnya dari hasil penelitian Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN).

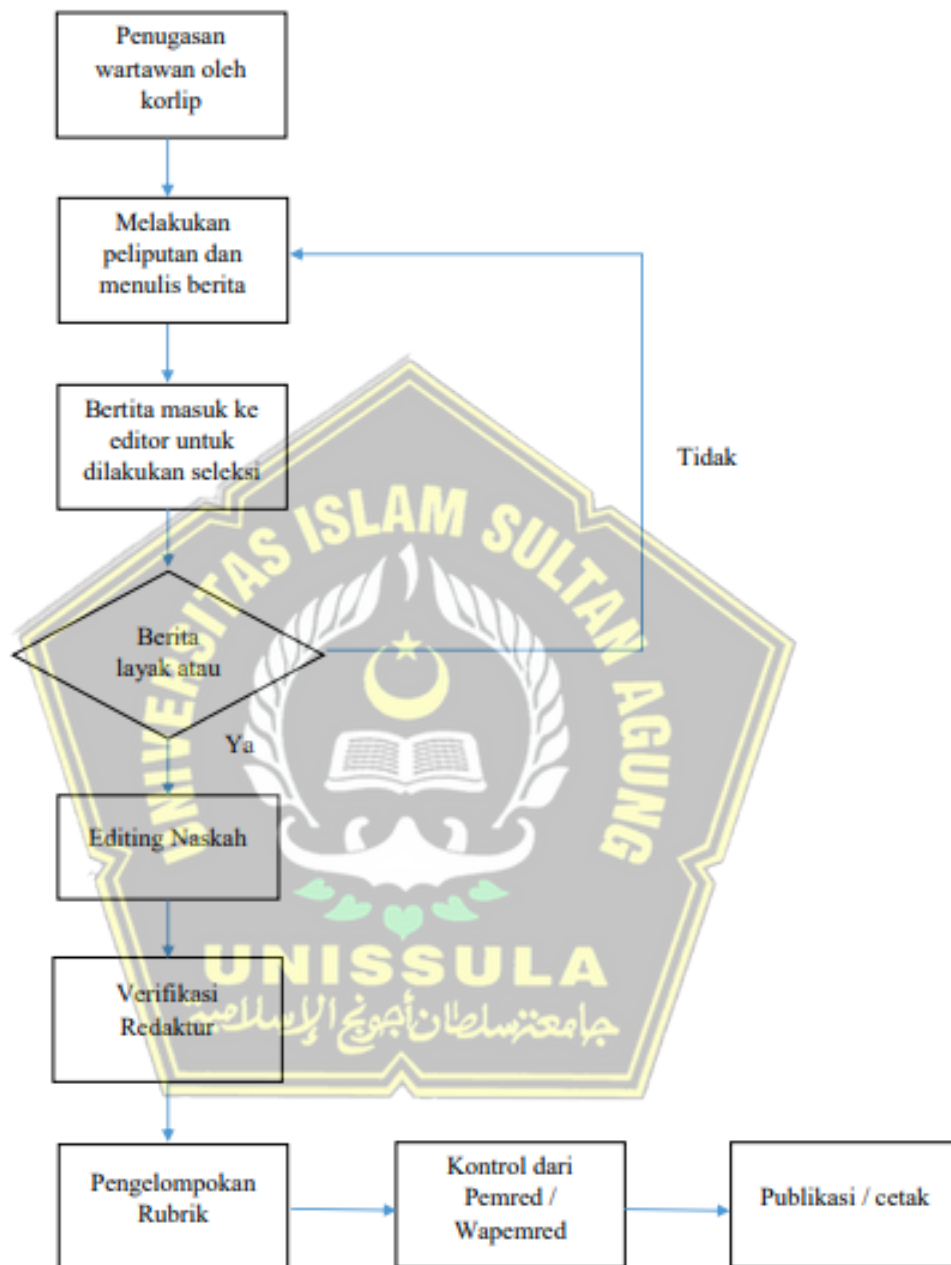
Selanjutnya, informasi yang sudah diverifikasi kebenarannya dipublikasikan kepada masyarakat secara luas. Tidak hanya melalui koran

Suara Merdeka tetapi juga terintegrasi dengan portal website pemberitaan Suara Merdeka di www.suaramerdeka.com. Hal ini bertujuan agar berita yang faktual dan akurat tersebut lebih mudah dan cepat diterima pembaca dari berbagai kalangan.

3.1.4.3 Alur Kerja Redaksi Suara Merdeka

Terkait verifikasi informasi, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada Pemimpin redaksi, tentang bagaimana alur kerja redaksi Suara Merdeka. Dari hasil penjelasan yang diperoleh, peneliti meng gambarkannya dalam diagram berikut:





Gambar 3.3 Diagram alur kerja redaksi dalam mempublikasikan berita

Berdasarkan diagram alur kerja tersebut, terdapat 5 tim yang terlibat dalam proses publikasi berita, berikut 5 tim redaksi beserta tugasnya:

1. Koordinator liputan (korlip): menugaskan wartawan untuk menggali informasi mengenai isu yang berkembang atau kegiatan yang akan dipublikasikan.
2. Wartawan: mengumpulkan data informasi melalui wawancara, seminar, webinar atau fenomena sosial, kemudian menuliskannya dalam format berita.
3. Editor: mengedit naskah dan meneruskan ke redaktur terkait
4. Redaktur: melakukan verifikasi naskah dan pengembangan isu
5. Redpel: melakukan pengelolaan rubrik, sehingga berita yang sudah dibuat ditempatkan pada rubrik yang sesuai, contoh rubrikasi di Suara Merdeka yaitu edukasia, ekonomi, spirit olahraga, dan fokus Jateng sesuai wilayah masing-masing.
6. Pemred/Wapemred: Mengontrol, menegakkan aturan keredaksian dan menentukan Headline setiap penerbitan koran.

Dengan adanya verifikasi, editing, dan kontrol berlapis tersebut diharapkan setiap berita yang dipublikasikan adalah berita yang akurat atau tidak mengandung unsur hoaks.

3.2 Konten Suara Merdeka untuk Menangkal Hoaks

Meski belum memiliki rubrik khusus yang mengklarifikasi berita hoaks, berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Suara Merdeka sudah melakukan

tindakan positif dalam menangkal berita-berita hoaks di masyarakat. Peneliti membandingkan sejumlah berita yang muncul di media sosial dengan berita di Harian Suara Merdeka. Ternyata ditemukan konten berita yang secara tidak langsung mengklarifikasi berita hoaks di media sosial seperti contoh berikut:



Gambar 3.3 Contoh Klarifikasi Hoak 1



Gambar 3.4 Contoh Klarifikasi Hoak 2

3.3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat, peneliti membagikan questionnaire secara acak kepada audiens dari berbagai kalangan dan usia. Questionnaire ini bertujuan untuk mengetahui media apa yang lebih dipercaya masyarakat. Apakah media cetak, media sosial, atau online?

3.3.1 Daftar Pertanyaan

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan

Pertanyaan Demografi		
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Berapa usia Anda?	<ul style="list-style-type: none">• 18-24 tahun• 25-34 tahun• 35-44 tahun• 45-54 tahun• 55 tahun ke atas
2	Apa jenis kelamin Anda?	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan
3	Apa tingkat Pendidikan Anda	<ul style="list-style-type: none">• SD• SMP• SMA• Diploma• Sarjana• Pascasarjana
Pertanyaan tentang Tingkat Kepercayaan Pembaca		
1	Berapa kali Anda membaca berita dalam seminggu?	<ul style="list-style-type: none">• Setiap hari• Beberapa kali seminggu

		<ul style="list-style-type: none"> • Jarang • Tidak pernah
2	Mana yang lebih Anda percayai sebagai sumber berita?	<ul style="list-style-type: none"> • Media cetak (koran, majalah) • Media online (berita online, portal berita) • Media social (Facebook, Twitter, Instagram) • Lainnya (silakan sebutkan)
3	Seberapa tinggi tingkat kepercayaan Anda terhadap berita di media cetak?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat percaya • Percaya • Tidak percaya • Sangat tidak percaya
4	Seberapa tinggi tingkat kepercayaan Anda terhadap berita di media online?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat percaya • Percaya • Tidak percaya • Sangat tidak percaya
5	Seberapa tinggi tingkat kepercayaan Anda terhadap berita di media sosial?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat percaya • Percaya • Tidak percaya • Sangat tidak percaya

Pertanyaan Tentang Berita Hoaks		
1	Berapa kali Anda menemukan berita hoaks dalam seminggu?	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap hari • Beberapa kali seminggu • Jarang • Tidak pernah
2	Mana yang lebih sering Anda temukan berita hoaks?	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) • Media online (berita online, portal berita) • Media cetak (koran, majalah) • Lainnya (silakan sebutkan)
3	Apa yang Anda lakukan ketika menemukan berita hoaks?	<ul style="list-style-type: none"> • Membagikannya kepada orang lain • Mencari sumber lain untuk memverifikasi kebenarannya • Mengabaikannya • Lainnya (silakan sebutkan)

3.3.2 Hasil Jawaban Responden

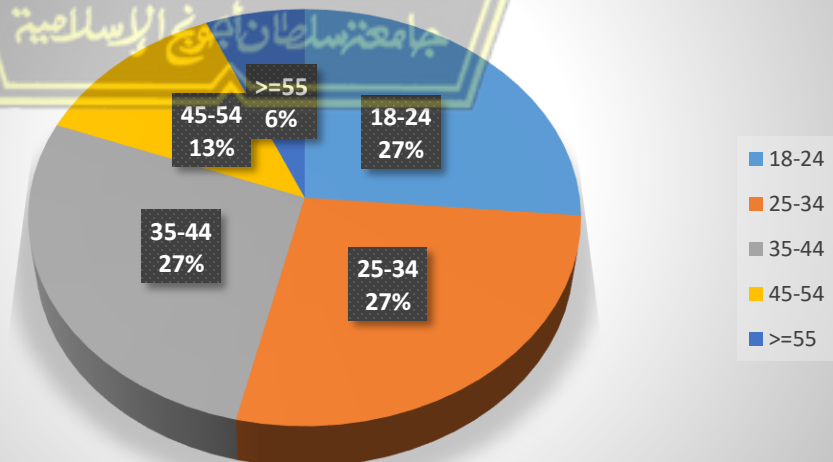
3.3.2.1 Demografi Responden

Kuisisioner yang disebar secara acak telah diisi oleh sebanyak 110 orang responden. Data demografi responden ditunjukkan pada tabel dan diagram pie sebagai berikut:

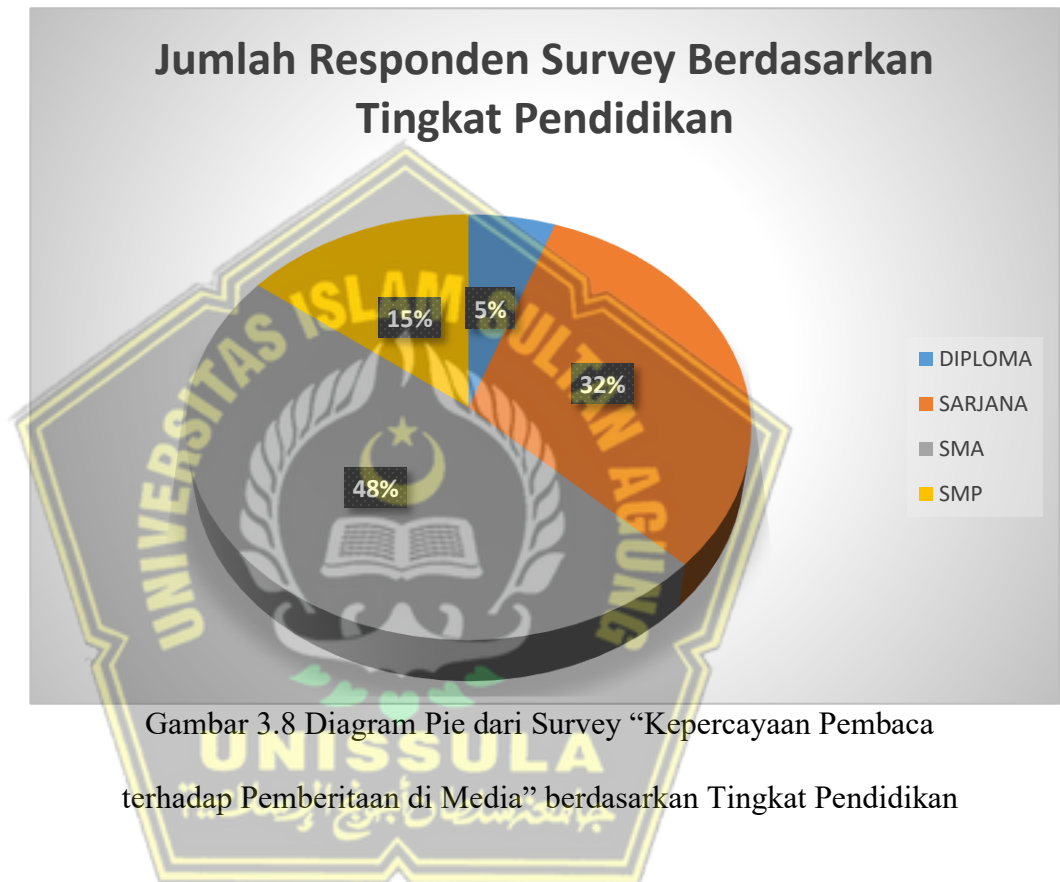
Tabel 3.2 Data Responden

Usia	DIPLOMA	SARJANA	SMA	SMP	Grand Total
18-24	3	18	8		29
25-34	3	20	7		30
35-44		10	12	8	30
45-54		2	12		14
>=55		3	4		7
Grand Total	6	35	53	16	110

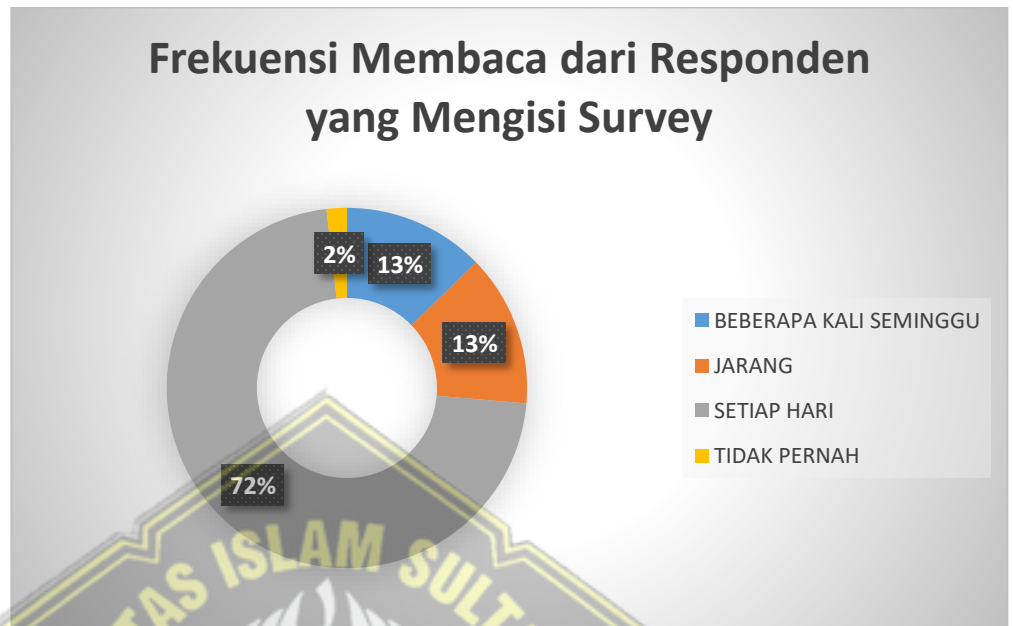
Jumlah Responden untuk Survey Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan di Media Berdasarkan Usia



Gambar 3.7 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” berdasarkan usia



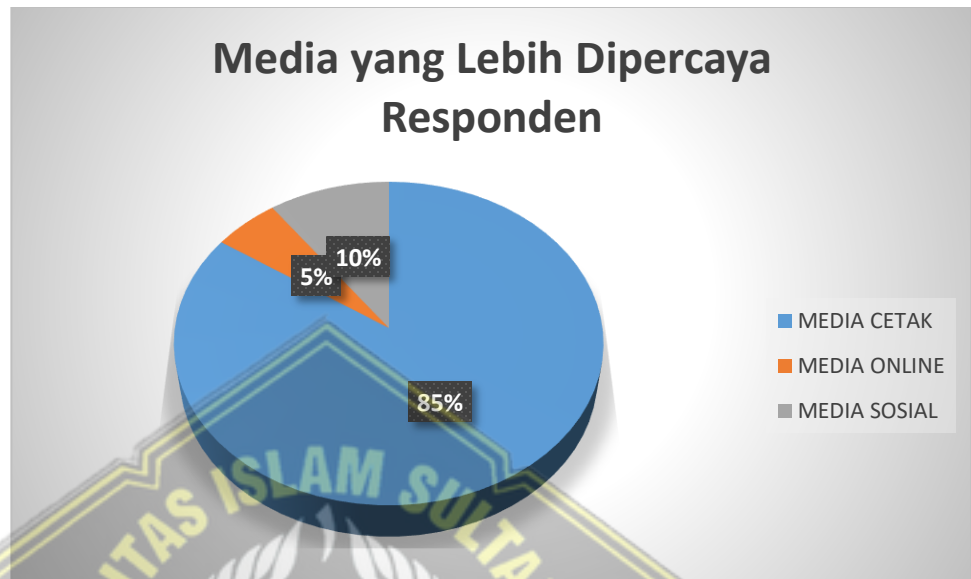
Gambar 3.8 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 3.9 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai frekuensi membaca dari responden

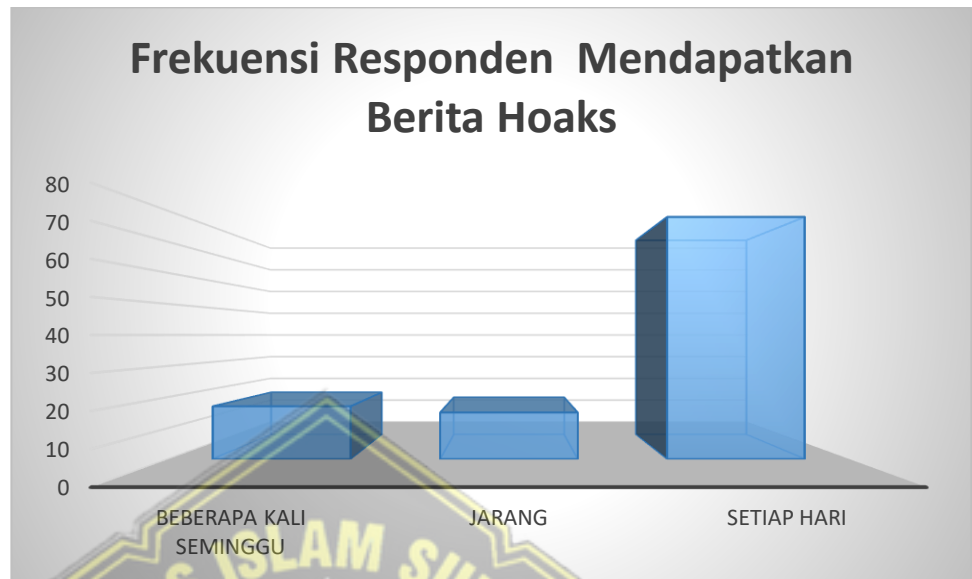
Diagram pie di atas menunjukkan data responden yang mengisi survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” adalah responden dengan usia antara 25 sampai 44 tahun. Sebagian besar responden adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), 32% responden dari tingkat pendidikan perguruan tinggi. Berdasarkan survey tersebut 75% responden aktif membaca berita setiap harinya.

3.3.2.2. Media yang Lebih Dipercaya

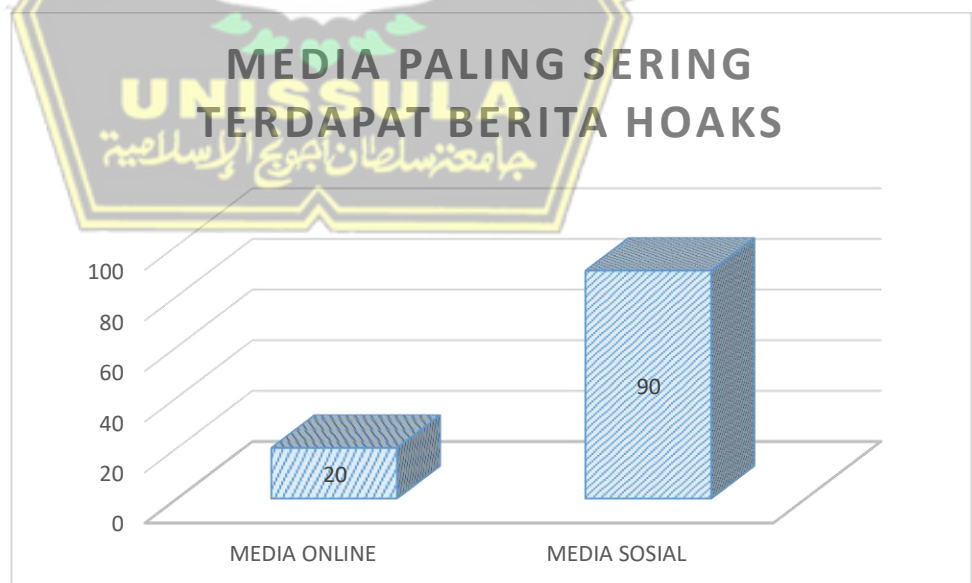


Gambar 3.10 Diagram Pie dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai media yang lebih dipercaya responden

Hasil survey menunjukkan 85% responden lebih mempercayai kabar-kabar yang beredar di media cetak.



Gambar 3.11 Diagram batang dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai frekuensi responden menerima berita hoaks



Gambar 3.12 Diagram batang dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai media yang paling banyak terdapat berita hoaks

Hasil survey juga menunjukkan, sebagian besar responden mengaku setiap hari menemukan berita hoaks dari berbagai media. Sejumlah 90 orang dari total responden mengaku berita hoaks sering kali di dapat dari media sosial.



Gambar 3.13 Diagram batang dari Survey “Kepercayaan Pembaca terhadap Pemberitaan di Media” mengenai hal yang dilakukan responden ketika menemukan berita hoaks

Meski banyak berita hoaks yang beredar di masyarakat, 60% responden mengaku mencari sumber lain untuk mengetahui kebenaran dari berita yang dibacanya, sementara 40% lainnya memilih untuk mengabaikan.

Karena Media cetak lebih banyak dipilih responden sebagai media yang lebih dipercaya, artinya media cetak sangat diandalkan masyarakat dalam menangkal atau membendung berita-berita hoaks yang beredar.

3.4 Strategi Suara Merdeka Meningkatkan Literasi

Untuk menjawab pertanyaan mengenai strategi Suara Merdeka dalam meningkatkan literasi masyarakat, peneliti melakukan wawancara dengan Pimpinan Redaksi Suara Merdeka dan Manager Marketing Communication (Marcomm). Keduanya dianggap sebagai narasumber yang tepat karena pemimpin redaksi bertanggung jawab untuk mengawasi konten yang dipublikasikan oleh media cetak, sehingga pemimpin redaksi memiliki pengetahuan yang mendalam tentang strategi untuk meningkatkan literasi masyarakat melalui konten yang berkualitas. Selain itu, pemimpin redaksi juga memiliki wewenang dalam membuat keputusan mengenai apa yang layak dipublikasikan dan memegang kebijakan redaksional media cetak dan bagaimana kebijakan tersebut diterapkan untuk meningkatkan literasi masyarakat.

6Tak hanya pemimpin redaksi, Manager Marcomm juga berperan dalam meningkatkan literasi masyarakat karena upaya ini terkait dengan strategi komunikasi. Manager Marcomm bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan literasi masyarakat tentang isu-isu tertentu. Manager Marcomm Suara Merdeka juga mengembangkan program-program yang bertujuan meningkatkan literasi masyarakat, seperti program literasi, pendidikan, atau kampanye kesadaran. Dalam hal ini manager marcomm berkolaborasi pula dengan pihak lain, seperti organisasi pendidikan atau pemerintah, untuk meningkatkan literasi masyarakat.

3.4.1 Informasi Narasumber

1. Nama : Agus Toto Widyatmoko
Jabatan : Pemimpin Redaksi
Waktu Wawancara : Selasa, 29 April 2025
Tempat Wawancara : Kantor Redaksi Suara Merdeka,
Jalan Merak 11A Semarang
2. Nama : Indah Suciana
Jabatan : Manager Marcomm
Waktu Wawancara : Jumat, 2 Mei 2025
Tempat Wawancara : Kantor Operasional Suara Merdeka
Jalan Kawi 20 Semarang

3.4.2 Daftar Pertanyaan

1. Upaya apa yang dilakukan Suara Merdeka untuk meningkatkan literasi masyarakat, khususnya untuk Koran Suara Merdeka?
2. Kapan dan berapa lama upaya atau program tersebut dilaksanakan?

3.4.3 Informasi yang Diberikan

Berdasarkan informasi yang diberikan kedua narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa Tim Suara Merdeka memiliki agenda rutin yang bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat. Selain menyajikan konten yang berkualitas, terdapat beberapa rangkaian event yang merupakan program literasi dan program peningkatan kemampuan membaca dan menulis masyarakat.

Untuk program literasi, Suara Merdeka pernah dan masih terus menjadi agenda tahunan untuk kegiatan Baca Suara Merdeka dan Ngopi Bareng. Kegiatan Baca Suara Merdeka dilakukan di beberapa sekolah dan perguruan tinggi. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada momentum-momentum tertentu seperti Hari literasi Nasional, atau hari jadi institusi terkait.

Sementara, Ngopi bareng adalah kegiatan ngobrol pagi antara tim Suara Merdeka dan para pejabat atau pimpinan perusahaan di instansi swasta atau pemerintah. Kegiatan tersebut mengulas tentang topik-topik hangat di masyarakat yang juga diberitakan di Harian Suara Merdeka. Dalam kegiatan tersebut, Tim Suara Merdeka juga membagikan koran kepada pengunjung agar turut serta membaca kabar-

kabar terkini di media cetak. Program ini berlangsung rutin seminggu sekali di awal tahun 2024. Namun, kegiatan tersebut saat ini sedang terhenti kerkait kendala sponsorship dan Tim Suara Merdeka fokus pada kegiatan lain seperti program pemilu pilpres dan pilkada, HUT Suara Merdeka dan lain-lain

Sementara untuk program peningkatan kemampuan membaca dan menulis masyarakat, Suara Merdeka Network memiliki agenda tahunan “Gerakan Santri Menulis”. Hingga tahun 2025, Suara Merdeka sudah menggelar event tersebut sebanyak 31 kali. Pada program yang dilaksanakan setiap Bulan Ramadan ini, Suara Merdeka mengunjungi sejumlah pesantren di Jawa Tengah dan memberikan pelatihan menulis untuk para santri di wilayah tersebut. Suara Merdeka menghadirkan praktisi dari eksternal dan internal Suara Merdeka. Tema yang pernah diusung dalam gerakan tersebut yaitu “Santri Melawan Hoaks”. Hal ini sejalan dengan upaya Suara Merdeka dalam menangkal hoaks dari berbagai media. Melalui kegiatan ini, para santri juga aktif membaca berita di Suara Merdeka, sekaligus menuangkan ide dalam bentuk tulisan yang bermuatan jurnalistik.



Gambar 3.14 Kegiatan gerakan literasi membaca Koran Suara
Merdeka di SMP Negeri 2 Boja



Gambar 3.15 Kegiatan “Sepekan Gayeng Bareng Membaca Suara
Merdeka di SD Cita Bangsa



Gambar 3.16 Event Ngopi Bareng Suara Merdeka di Halaman Balai

Kota Semarang tahun 2019



Gambar 3.16 Kegiatan “Gerakan Santri Menulis 2023” di Pondok

Pesantren Anfaul Ulum Kudus

BAB IV

HASIL ANALISIS

4.1 Analisis SWOT

4.1.1 Strengths (Kekuatan)

1. Komitmen terhadap Validitas Informasi

Suara Merdeka memiliki proses redaksional yang ketat yang melibatkan tahap verifikasi, penyaringan, dan editing sebelum berita diterbitkan. Ini menciptakan kepercayaan publik karena berita yang disajikan telah melewati kontrol kualitas dan bukan sekadar sensasionalisme. Ini menjadi dasar kuat untuk membedakan diri dari media yang cepat menyebarkan informasi tanpa verifikasi.

2. Ada Program Literasi Masyarakat

Kegiatan seperti Santri Menulis dan Guru Menulis memberikan ruang bagi masyarakat non jurnalis untuk belajar menulis dan berpikir kritis. Ini bentuk nyata dukungan terhadap literasi media dan ekspresi publik yang bertanggung jawab. Program ini bisa menjadi saluran pendidikan literasi yang berkelanjutan jika dimodifikasi dan dijalankan secara terus menerus.

3. Pembaca Loyal di Segmen Cetak

Sebagai media cetak terbesar di Jawa Tengah, Suara Merdeka masih memiliki segmen pembaca loyal, terutama dari kalangan usia dewasa dan pendidik yang lebih menyukai informasi dari sumber terpercaya. Keunggulan itu dapat dimanfaatkan sebagai basis awal untuk menyebarkan nilai-nilai anti-hoaks dan pentingnya membaca secara kritis.

4.1.2 Weaknesses (Kelemahan)

1. Program Literasi yang Kurang Konsisten

Kegiatan Santri Menulis hanya aktif selama Ramadan, sedangkan kegiatan Guru Menulis, Program Literasi di sekolah dan Ngopi Bareng hanya aktif pada momentum-momentum tertentu. Ketidakkonsistenan ini mengurangi dampak jangka panjang dan tidak cukup menjawab kebutuhan literasi masyarakat secara terus-menerus. Butuh sistem pendanaan, tim pengelola, dan kolaborasi yang memungkinkan kegiatan ini berlangsung reguler sepanjang tahun.

2. Kurangnya Transformasi Digital

Fokus pada media cetak menyebabkan jangkauan ke audiens digital, khususnya terutama anak muda kurang maksimal. Butuh lebih banyak konten visual, video pendek, atau kampanye edukasi media di

platform digital yang sedang digemari. Dengan kata lain, potensi besar dari segmen muda kurang tergarap optimal untuk kampanye anti-hoaks dan literasi.

3. Tidak Ada Rubrik Khusus Terkait “Cek Fakta”

Saat ini belum ada rubrik khusus untuk “cek fakta” atau klarifikasi berita hoaks. Jika ada rubrik tersebut, pembaca akan lebih mudah membedakan mana berita yang valid dan mana yang menyesatkan, terutama jika pembaca juga mengonsumsi media sosial.

4.1.3 Opportunities (Peluang)

1. Kebutuhan Literasi Media yang Meningkat

Di tengah banjir informasi, masyarakat makin menyadari pentingnya memilah informasi. Momentum ini tepat bagi Suara Merdeka untuk memposisikan diri sebagai media edukatif, bukan sekadar penyampai berita. Menyediakan konten-konten edukasi seperti “Cara Mengenali Hoaks”, “Bahasa yang Bias dalam Berita”, dan lain-lain.

2. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan dan Komunitas

Dalam hal ini, kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas sudah dilakukan Suara Merdeka, tetapi perlu lebih ditingkatkan dan aktif melaksanakan kegiatan berkaitan dengan literasi dan sifatnya jangka panjang. Kerja sama yang dilakukan harus saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Manfaatkan Platform Digital

Dengan memanfaatkan akun sosial media milik Suara Merdeka seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts, Suara Merdeka bisa menjangkau lebih luas audiens muda melalui konten pendek edukatif, seperti:

- “Hoaks atau Fakta?”
- “3 Menit Klarifikasi”
- “Kenali Framing Berita”

4.1.4 Threats (Ancaman)

1. Penyebaran Hoaks yang Cepat dan Viral

Informasi hoaks biasanya lebih sensasional dan menyebar lebih cepat daripada klarifikasinya. Tanpa kanal khusus untuk menangkal ini, media kredibel seperti Suara Merdeka bisa kalah pengaruh. Umumnya,

informasi benar kalah cepat dan kalah menarik dibandingkan informasi palsu.

2. Persaingan dari Media Digital dan Citizen Journalism

Saat ini publik dapat dengan mudah mendapatkan “berita” dari akun-akun tidak resmi di media sosial, YouTube, bahkan TikTok. Ini membuat media cetak dan formal perlu berkompetisi dalam kecepatan, format, dan engagement. Oleh karena itu, Suara Merdeka perlu beradaptasi dengan model distribusi informasi digital.

3. Minat Baca Turun, Terutama terhadap Media Cetak

Meskipun sebagian besar masyarakat tidak meragukan kebenaran informasi media konvensional, Namun, kecenderungan masyarakat, khususnya generasi Z dan milenial, lebih memilih konten visual dan singkat. Media cetak kehilangan daya tarik jika tidak didukung oleh platform digital yang setara. Literasi membaca tidak bisa tumbuh kalau medianya tidak menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi informasi yang baru.

4.2 Matrik SWOT

Berdasarkan pembahasan SWOT sebelumnya, peneliti menyederhanakan dalam bentuk tabel SWOT yang mudah dipahami. Selanjutnya, peneliti merumuskan strategi berdasarkan matriks SWOT

Tabel 4.1. Tabel SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none">✓ Komitmen terhadap validitas informasi (verifikasi, penyaringan, editing)✓ Memiliki program literasi masyarakat (Santri & Guru Menulis, Ngopi Bareng)✓ Punya basis pembaca loyal dari media cetak	<ul style="list-style-type: none">▪ Program literasi yang kurang konsisten pelaksanaannya.▪ Kurangnya transformasi ke platform digital▪ Belum tersedia rubrik khusus “Cek Fakta” sebagai edukasi anti-hoaks
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kebutuhan tinggi masyarakat terhadap edukasi literasi dan anti-hoaks ✓ Potensi besar kerja sama dengan lembaga pendidikan, pesantren, komunitas literasi ✓ Pemanfaatan media sosial & konten visual pendek untuk menjangkau audiens muda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyebaran hoaks sangat cepat dan sensasional, menyulitkan media formal untuk mengejar ▪ Persaingan ketat dari media digital instan dan citizen journalism yang cepat dan sering viral ▪ Penurunan minat baca, khususnya terhadap media cetak di kalangan generasi muda
--	---

4.3 Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Dalam hal ini, matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk merumuskan strategi untuk menangkal hoaks dan meningkatkan literasi pembaca Koran Suara Merdeka. Matriks dapat menunjukkan dengan jelas bagaimana strategi dibentuk dengan memperhatikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, selanjutnya disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Keempat alternatif strategi tersebut terdiri dari strategi S – O (Strenghts – Opportunities), strategi W – O (Weaknesses – Opportunities), strategi S – T (Strenghts – Threats), dan strategi W – T (Weaknesses – Threats), tabel di bawah

ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai matriks SWOT serta berisi data mengenai keempat strategi yang dirumuskan. Peneliti menandai strategi tersebut dengan tabel berwarna kuning seperti berikut:

Tabel 4.2 Matriks SWOT Suara Merdeka

<div>Internal</div> <div>Eksternal</div>	<div>Strengths</div> <div>(Kekuatan)</div>	<div>Weaknesses (Kelemahan)</div>
	<div>✓ Komitmen terhadap validitas informasi (verifikasi, penyaringan, editing)</div> <div>✓ Memiliki program literasi masyarakat (Santri & Guru Menulis, Ngopi Bareng)</div> <div>✓ Punya basis pembaca loyal dari media cetak</div>	<div>▪ Program literasi yang kurang konsisten pelaksanaannya.</div> <div>▪ Kurangnya transformasi ke platform digital</div> <div>▪ Belum tersedia rubrik khusus “Cek Fakta” sebagai edukasi anti-hoaks</div>

Opportunities (Peluang)	Strategi SO (Strengths + Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses + Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kebutuhan tinggi masyarakat terhadap edukasi literasi dan anti-hoaks ✓ Potensi besar kerja sama dengan lembaga pendidikan, pesantren, komunitas literasi ✓ Pemanfaatan media sosial & konten visual pendek untuk menjangkau audiens muda 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buat rubrik khusus “cek fakta” di cetak maupun digital memanfaatkan kredibilitas yang sudah ada ❖ Gunakan loyalitas pembaca cetak untuk mempromosikan program literasi media di kalangan komunitas lokal 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lebih konsisten mengadakan kegiatan literasi seperti santri atau guru menulis melalui kerja sama dengan komunitas/pendidikan ❖ Bentuk tim kreatif digital untuk mengubah berita menjadi konten visual pendek yang edukatif di media sosial
Threats (Ancaman)	Strategi ST (Strengths + Threats)	Strategi WT (Weaknesses + Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyebaran hoaks sangat cepat dan sensasional, 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tingkatkan kecepatan distribusi klarifikasi berita 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Transformasikan program cetak menjadi digital (web interaktif, e-

menyulitkan media formal untuk mengejar	hoaks melalui multiplatform (cetak, online, medsos)	paper, podcast) agar tetap relevan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persaingan ketat dari media digital instan dan citizen journalism yang cepat dan sering viral ▪ Penurunan minat baca, khususnya terhadap media cetak di kalangan generasi muda 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jadikan acara “Ngopi Bareng” sebagai forum edukasi publik melawan hoaks dan mendiskusikan framing media 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bentuk “Redaksi Muda” sebagai upaya regenerasi pembaca dan konten agar tidak terjebak dalam stagnasi

Berikut strategi yang dirumuskan berdasarkan Matriks SWOT:

1. Strategi SO (Strengths + Opportunities)
 - a. Buat rubrik khusus “cek fakta” di cetak maupun digital memanfaatkan kredibilitas yang sudah ada;
 - b. Gunakan loyalitas pembaca cetak untuk mempromosikan program literasi media di kalangan komunitas lokal.
2. Strategi WO (Weaknesses + Opportunities)

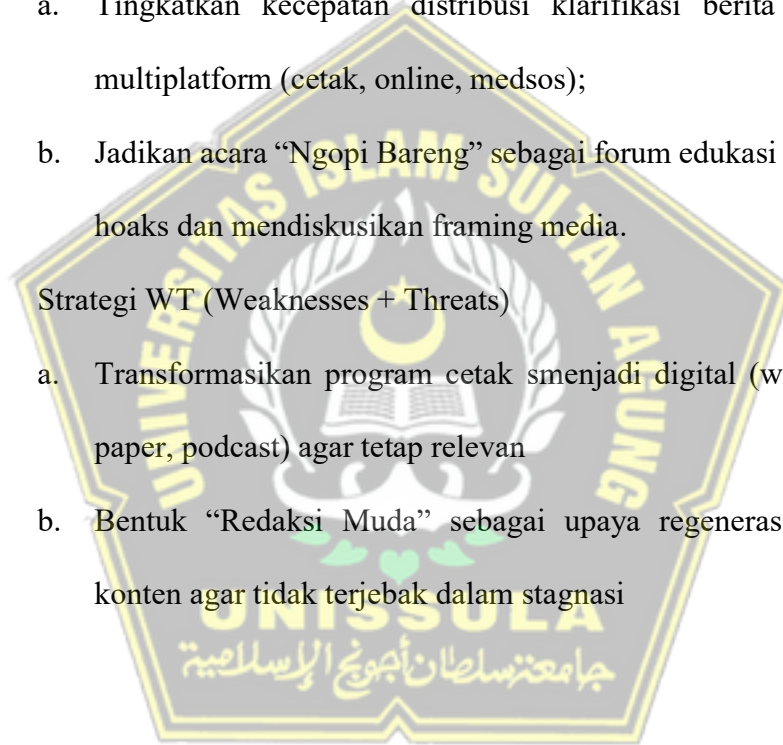
- a. Lebih konsisten mengadakan kegiatan literasi seperti santri atau guru menulis melalui kerja sama dengan komunitas/pendidikan;
- b. Bentuk tim kreatif digital untuk mengubah berita menjadi konten visual pendek yang edukatif di media sosial.

3. Strategi ST (Strengths + Threats)

- a. Tingkatkan kecepatan distribusi klarifikasi berita hoaks melalui multiplatform (cetak, online, medsos);
- b. Jadikan acara “Ngopi Bareng” sebagai forum edukasi publik melawan hoaks dan mendiskusikan framing media.

4. Strategi WT (Weaknesses + Threats)

- a. Transformasikan program cetak menjadi digital (web interaktif, e-paper, podcast) agar tetap relevan
- b. Bentuk “Redaksi Muda” sebagai upaya regenerasi pembaca dan konten agar tidak terjebak dalam stagnasi



BAB V

KESIMPULAN

1.7 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang didapat dari wawancara dan questionnaire, peneliti menyimpulkan bahwa upaya peningkatan literasi dan membendung hoaks di era digital yang dilakukan Tim Suara Merdeka sudah cukup efektif. Suara Merdeka masih memiliki kekuatan dari sisi kredibilitas dan pengamalan, sehingga membuat Suara Merdeka cetak mampu untuk meningkatkan literasi masyarakat dan menangkal hoaks di media digital.

Upaya Suara Merdeka meningkatkan literasi masyarakat diwujudkan melalui beberapa kegiatan atau event seperti santri menulis, guru menulis, gerakan sepekan membaca di beberapa sekolah, dan event ngopi bareng di sejumlah instansi yang mengulas isu-isu terkini dengan Koran sebagai sumber berita.

Sementara, upaya menangkal hoaks dilakukan dengan tetap memegang teguh kode etik jurnalistik. Setiap berita yang muncuk di Harian Suara Merdeka harus berasal dari sumber yang jelas dan kompeten, dan melalui beberapa proses koreksi dan editing sehingga menjadi berita yang layak dikonsumsi masyarakat.

Namun, masih terdapat kelemahan yaitu kurangnya keberlanjutan dari event-event terkait literasi. Selain itu, untuk tetap relevan dan efektif menangkal hoaks sekaligus meningkatkan literasi, Suara Merdeka perlu transformasi ke strategi

multiplatform, penguatan konten edukatif, dan revitalisasi program-program literasi yang konsisten dan kreatif.

Hasil survey acak yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa media cetak khususnya lebih dipercaya dari sisi kebenaran berita dibanding media cetak dan media social. Kepercayaan masyarakat itu menjadi modal awal Suara Merdeka untuk mampu meningkatkan literasi masyarakat dan menangkal hoaks.

1.8 Saran

Di era digital seperti saat ini, perlu ada upaya upaya lebih atraktif dalam meningkatkan literasi membaca masyarakat dan menangkal hoaks. Peneliti memberikan beberapa saran terkait dengan hal tersebut. Pertama, Suara Merdeka perlu lebih meningkatkan kerja sama dengan institusi pendidikan. Tidak hanya kampus, Suara merdeka perlu pula bermitra dengan sekolah dan pesantren untuk mengadakan pelatihan literasi media dan digital. Program seperti "Kelas Literasi Jurnalistik" atau "Workshop Cek Fakta" bisa membantu pembaca muda membedakan berita asli dan hoaks.

Kedua, Suara Merdeka perlu membuat rubrik “Cek Fakta” di media cetak dan online yang secara rutin membedah hoaks populer, menjelaskan asal-usulnya, serta menyertakan panduan untuk mengecek kebenaran informasi. Rubrik ini akan menjadi rujukan pembaca dalam menyaring informasi di media sosial.

Ketiga, bangun platform konten berbasis video dan podcast yang membahas berita dan isu secara lebih ringan, mendalam, dan mudah dipahami. Misalnya, video pendek "Klarifikasi Hoaks" atau podcast "Ngopi Bareng Editor" yang membahas proses penyaringan berita.

Keempat, Kembangkan komunitas pembaca seperti "Suara Literasi", tempat pembaca bisa berbagi tulisan, berdiskusi soal berita, atau mengikuti tantangan menulis. Ini bisa memperluas jangkauan dan mendorong pembaca aktif menjadi bagian dari proses produksi berita.

Keempat, Publikasikan proses editorial dan sistem verifikasi berita melalui infografik atau artikel edukatif mengenai bagaimana Sebuah Berita Diterbitkan di Suara Merdeka. Ini akan membangun kepercayaan publik terhadap media.

Tak kalah penting, Suara Merdeka perlu menggunakan alat bantu berbasis AI untuk mendeteksi potensi hoaks dan integrasikan tool pengecekan fakta, seperti Google Fact Check Tools atau Hoax Buster ke dalam situs web Suara Merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abidin, Sholihu. (2025). *Komunikasi Massa*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Artika, I Wayan. (2024). *Menafsir Realitas dan Wacana*. Depok: Rajawali Pers.

Budiman, Dana., Riswanto, Ari, dkk. (2023). *Manajemen Strategi: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis dan Perusahaan*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Christophe Seth. (2015). *SWOT Analysis*. 50minute.com

Darna, Nana. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian*. Sleman: Deepublish Digital.

Deni, Asep., Nawarcono, Winanto. dkk. (2024). *Pengantar Technopreneurship*. Batam: CV. Rey Media Grafika.

Faisal, Aekram., Hartini., dkk (2024). *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Jambi: PT Sonpedia Publisng Indonesia.

Haro, Andrian., dkk. (2024). *Buku Ajar Komunikasi Digital*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia

Hidayati, Filya., dkk. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: CV Gita Lentera.

Hikmat, Mahi M. (2018). *Literary Journalism*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group

Iskandar, Akbar., Johanis M, Andrew Ridow., dkk. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Makassar: Cendekiwan Inovasi Digital Indonesia.

Juliani., Syahbudin. (2025). *Prinsip dan Aplikasi Metode Penelitian Kualitatif*. Medan: CV Merdeka Kreasi.

Kusumajanti., Syarifuddin., Sanulita, Henny., Gopur. *Penelitian Kualitatif: Teori dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Louise P, Helena. (2022). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Magetan: CV AE Media Grafika.

- Panuju, Redi. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Saat, Sulaiman., Mania, Sitti. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Gowa: Pusaka Almaida.
- Sarsby, Alan. (2016). *SWOT Analysis*. England: Spectaris Limited.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Setyosari, Punaji. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Sopian, Hilmi., Ihsan. (2025). *Literasi di Lereng Rinjani*. Yogyakarta: Selat Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Cahya.' Wiryadigda, Puradian. (2023). *Psikologi Hoaks*. Malang: Mozaik Pratama
- Wahyudi., Sopi., dkk. (2025). *Manajemen Strategis*. Indramayu: PT Abad Indonesia.
- Wilopo., Dewantara, Rizki Yudhi., Wiyata. (2023). *Metodologi Penelitian Sistem Berbasis Action Research*. Malang: UB Press.
- Wright, Chrysalis. Ey, Lesley Anne. Hopper, K Megan. Warburton, Wayne. (2024). *The Importance of Media Literacy*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Jurnal

- Fitryarini Inda. (2016). Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*. Volume 8, Nomor 1. Halaman 51-67.
- Hasni, Nur., Cangara, Hafied., Fatimah, Jeanny Matia. (2019). Daya Tahan Bisnis Media Cetak di Tengah Maraknya Penggunaan Media Online di Kota Makassar (SKH Fajar dan SKH Tribun Timur). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume II, Nomor 1. Halaman 41-53.

- Najemi, Andi., Munandar, Tri Imam., Prayudi, Aga Hanum. (2021). Bahaya Penyampaian Berita Bohong Melalui Media Sosial. *Jurnal Karya Abadi*. Volume 5, Nomor 3. Hal 575-582
- Suyasa, I Made., Sedana, I Nyoman. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*. Volume 01, Nomor 01. Hal 56-64.
- Sahara, Opelia Ika., Muzakir., Sanwil. (2023) Strategi Harian Serambi Indonesia Dalam Mempertahankan Edisi Cetak di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JPM)*. Volume 4, Nomor (2). Hal 433-440.

Internet

- Annur, Cindy Mutia. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Diakses 5 Januari 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/media-sosial/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Humas Kementerian Kominfo (2024). *Hingga Akhir Tahun 2023, Kominfo Tangani 12.547 Isu Hoaks*. Diakses pada 5 Januari 2025 dari <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-02-hm-kominfo-01-2024-tentang-hingga-akhir-tahun-2023-kominfo-tangani-12-547-isu-hoaks>.