

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Dan Latar Belakang Berdirinya Harian Rakyat Merdeka**



##### **4.1.1**

##### **Gambar Logo Rakyat Merdeka**

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, penulis akan meneliti mengenai Manajemen Strategi di Era Konvergensi (Studi Kasus Pada Harian Rakyat Merdeka), Rakyat Merdeka merupakan salah satu surat kabar nasional Indonesia yang didirikan pada bulan April 1999 di Jakarta oleh salah satu pendirinya yaitu Alm H. Margiono. Rakyat Merdeka juga merupakan surat kabar yang berada di bawah naungan Jawa Pos dan fokus menyajikan berita-berita peristiwa politik dan sosial, terutama sejak awal era reformasi di Indonesia. Surat Kabar Harian Rakyat Merdeka pertama kali terbit Kamis, 22 April 1999 berdasarkan SK Menpen RI No. 326/SK/Menpen/SIUP/1998 dengan perubahan pada tanggal 6 April 1999 surat Menpen/Dirjen PPG No. 88/Ditjen PPG/K/1999 dan telah diverifikasi dan mendapatkan sertifikat Dewan Pers, tertanggal 9 Februari 2017, dan dinyatakan memenuhi standar perusahaan pers dalam UU No 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

Sementara itu latar belakang berdirinya surat kabar Harian Rakyat Merdeka ditandai dengan adanya perbedaan visi dan misi antara pemilik modal surat kabar Harian Merdeka dengan karyawannya. Perbedaan yang tidak bisa disatukan inilah yang membuat 99% karyawan Harian Merdeka memutuskan untuk berdiri sendiri dan membuat koran baru bernama Rakyat Merdeka, nama yang dipilih langsung oleh Dahlan Iskan saat itu.

Sejak berdirinya Rakyat Merdeka pada 22 April 1999, Surat Kabar Harian Rakyat Merdeka tidak sama dengan Surat Kabar Harian Merdeka. Walaupun ada yang bilang keduanya memiliki kesamaan warna merah dalam logonya. Hal tersebut karena jiwa dan semangat BM Diah (pendiri Surat Kabar Merdeka) tetap diusung oleh wartawan Rakyat Merdeka yang merupakan mantan wartawan Merdeka.

Edisi perdana Rakyat Merdeka diterbitkan oleh PT. Wahana Ekonomi Semesta (WES) ini langsung menarik perhatian pembaca. Pasalnya, timbul Dugaan ada perubahan Surat Kabar Merdeka menjadi *Rakyat Merdeka* dikarenakan logo Merdeka nyaris tidak berubah, hanya di depannya ada tulisan Rakyat yang dicetak miring. Terlebih lagi dimuat di halaman satu tentang maklumat yang isi lengkapnya sebagai berikut :

*“Kami eks karyawan Merdeka dengan ini mendirikan Rakyat Merdeka , yang dikelola dengan semangat dan jiwa merdeka. Seluruh pembaca, mitra usaha dan relasi yang selama ini menjalin hubungan baik dengan kami, dimohon tetap melanjutkan hubungan itu dengan Rakyat Merdeka.”*

Kehadiran Rakyat Merdeka pada hari pertama terbit ternyata menarik perhatian pihak RCTI yang jeli menganggap adanya “perubahan” terhadap Surat Kabar Merdeka. RCTI langsung mengirim reporternya untuk mewawancarai Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka **Jasofi Bachtiar**. Wawancara pun berlangsung dan pada hari itu juga disiarkan di televisi.

Logo Rakyat Merdeka di halaman 1 dan 12 mengalami beberapa kali perubahan. Yakni, huruf Rakyat-nya pertama kali terbit miring, kemudian esok harinya disejajarkan . Selanjutnya mulai 29 April 1999 tulisan logonya menjadi Rakyat MERDEKA. Kata “Merdeka” sengaja dibuat dengan huruf kapital agar terlihat lebih gagah dan berani.

Akan tetapi, perubahan logo itu masih dirasa kurang sempurna. Akhirnya diputuskan untuk membuka sayembara logo *Rakyat Merdeka* yang dapat diikuti oleh pembaca *Rakyat Merdeka*. Sayembara ini ternyata mendapat

perhatian luar biasa. Pesertanya mulai dari kalangan awam hingga akademisi. Ribuan Mode logo Rakyat Merdeka diterima panitia sayembara untuk selanjutnya dipilih oleh tim juri, yang terdiri dari Pemimpin Umum, H.Margiono, dan juri ahli Agus Dharmawan T, yang juga dikenal sebagai pemerhati seni lukis serta dari redaksi. Setelah logo, menyusul kemudian slogan Rakyat Merdeka disayembarakan, yang tak kalah pesertanya dari sayembara logo. Akhirnya juri memutuskan “Apinya Demokrasi Indonesia” sebagai pemenang. Sedangkan makna slogannya dijelaskan: “Rakyat Merdeka ialah pemegang kedaulatan tertinggi dan Rakyat Merdeka ialah cermin tertinggi semangat kedaulatan itu”. Namun, memasuki awal tahun 2002 slogan *Rakyat Merdeka* “Apinya Demokrasi Indonesia” berubah menjadi “The Politics News Leader” yang mengandung makna bahwa *Rakyat Merdeka* ingin menjadi surat kabar yang terdepan dalam isu-isu politik.

*Rakyat Merdeka* lebih dikenal sebagai surat kabar politik, selalu tampil dengan berita-beritanya yang keras, sehingga tak salah jika kemudian *Rakyat Merdeka* menempatkan dirinya sebagai surat kabar oposisi. Oposisi disini adalah surat kabar yang siap mengkritik siapapun yang berkuasa terlebih jika kebijakan-kebijakannya sangat merugikan rakyat banyak.

Sejak berdiri hingga saat ini, *Rakyat Merdeka* telah memiliki sejumlah anak-anak usaha, yaitu koran yang terbit di luar Jakarta seperti:

1. *Harian Tangsel Pos*, yang merupakan community paper untuk wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya.
2. *Harian Satelit News*, yang merupakan community paper untuk wilayah tangerang kota dan sekitarnya.
3. *Harian Banten Pos*, yang merupakan community paper tingkat provinsi Banten dimana harian Banten Pos ini dapat menjangkau Lebak, Pandeglang, Serang, Cilegon dan sekitarnya.

Selain 3 koran yang terbit di luar Jakarta, terdapat beberapa lini bisnis lain yang berada di bawah naungan *Rakyat Merdeka* diantaranya yaitu:

1. RMBook, yang merupakan perusahaan penerbitan buku.
2. PT WSI (Wahana Semesta Intermedia), yang merupakan percetakan Rakyat Merdeka Group.

Diluar bisnis media massa dan percetakan Rakyat Merdeka juga memiliki proyek properti, yaitu landmark Indonesia yang berlokasi di kawasan BSD, Serpong. Proyek ini didirikan sejak 2013, meliputi Associate Tower (perkantoran), Swiss-Belhotel, Tuscany Boutique Hotel dan apartemen, Merdeka Assembly Hall dan Commercial Area.<sup>110</sup>

**Profil Perusahaan :**

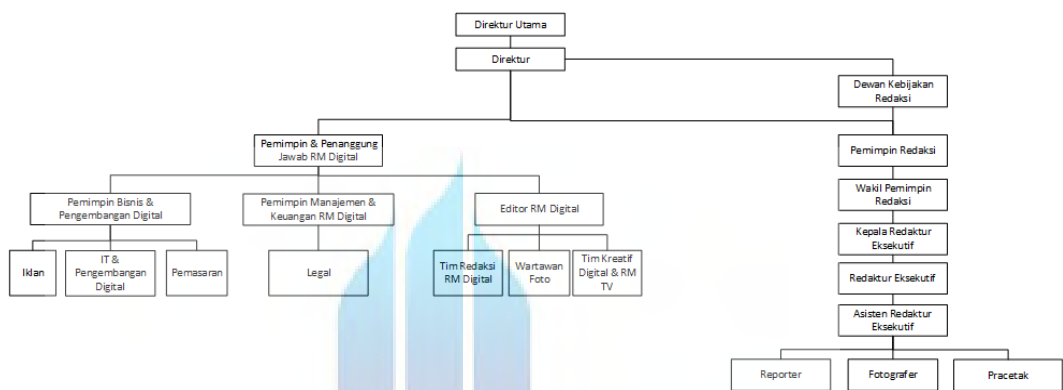
Nama Penerbit	: PT Wahana Ekonomi Semesta
Alamat	: Gedung Graha Pena Lantai 8-9 Jl. Raya Kebayoran Lama 12 Jakarta Selatan 12210
Telepon	: (021) 53699507
Fax	: (021) 53671716
Ukuran Kertas	: Webb
Jenis Kertas	: Newsprint Paper
Sistem Cetak	: Full Offset
Percetakan	: PT Wahana Semesta Intermedia
Harga	: Rp. 5000/ eksemplar
Terbit	: Setiap Hari
Moto	: The Political News Leader
Jumlah Halaman	: 16 Halaman
Tinggi	: 154 mm

---

<sup>110</sup> Wikipedia.(2022). Rakyat Merdeka. diakses dari: [https://id.wikipedia.org/wiki/Rakyat\\_Merdeka#Referensi](https://id.wikipedia.org/wiki/Rakyat_Merdeka#Referensi)

#### 4.1.2 Susunan Redaksi Rakyat Merdeka

Dalam sebuah perusahaan maupun instansi tentu terdapat orang-orang yang bertanggung jawab atas jobdesk yang mereka kerjakan maupun bertanggung jawab atas orang-orang yang berada di bawah mereka. Jika dalam sebuah perusahaan seringkali kita mengenalnya dengan istilah struktur organisasi. Dan berikut merupakan susunan redaksi Rakyat Merdeka:



4.1.3 Gambar Struktur Organisasi Rakyat Merdeka

1. **Direktur Utama** : Kiki Iswara Darmayana
2. **Direktur** : Triphonia Istiarini, Maria Hanief, Ratna Susilowati
3. **Dewan Kebijakan Redaksi** : Karim Paputungan, Supratman
4. **Pemimpin Redaksi** : Riky Handayani
5. **Wakil Pemimpin Redaksi** : Kartika Sari
6. **Kepala Redaktur Eksekutif** : Muhammad Rusmadi, Wahyu Suryani, Sarif Hidayat
7. **Pemimpin RM Digital** : Firsty Hestyarini
8. **Redaktur Eksekutif** : Abdul Somad, Aditya Nugroho, Anggowo Adi Septaningrat, Aulia Darwis, Daud Fadhilah, Erwin Tamsal, Esti Fitria Wulandari, Fiki Azis, Mellani Eka Mahayana, Riffmi M, Ujang Sunda.

9. **Asiten Redaktur Eksekutif** : Dede Hermawan, Fazry, Marula Sardi, Oktavian Surya Dewangga, Romdony Setiawan, Siswanto, Widia Saputra.
10. **Reporter** : Ade Al Kautsar, Dwi Ilhami, Ahmad Latif Rosyidi, Alfian Sidik, Asep Gampang, Didi Rustandi, Bambang Trismawan, Irma Yulia Bayu Prihartanto, Irandi Kasmara, Boy Sakti Hasporo, Ospi Darma Danu Arifinato, Edy Burnama, Diananda Rahmasari, Novalliandy Fajar El Pradianto, Nana Maulana Faqih Mubarak, Haikal Amirullah, Hendrawan Kosim Wijaya, Kintan Pandujati, Merry Apriyani, Nur Rochmanuddin, Susilo Yekti, Paul Yoanda, Wuryanto.
11. **Wartawan Foto** : Sophan Wahyudi (Koordinator),  
Ali Futuhin (Wakil), Dwi Pambudo, Indra Hardi, Kharizal Anwar, M Qori Haliana, Ng Putu WahyuRahma, Randy Tri Kurniawan, Rizky Syahputra, Tedy Octariawan, Wahyu Dwi Nugroho
12. **Pracetak** : Fauzan Sojana (Koordinator)

#### 4.1.3 Visi dan Misi Rakyat Merdeka

Dalam kontribusinya pada industri media, Rakyat Merdeka – sama halnya dengan perusahaan media lainnya – melangkah berlandaskan visi, misi, dan komitmen yang telah disepakati bersama dalam proses pembentukannya dulu. Dan berikut visi misi Harian Rakyat Merdeka :

##### Visi :

Menjadi koran politik oposisi terkuat di Indonesia. Koran ini sengaja dibuat sebagai alat kontrol sosial terhadap pemerintah. Hadir sebagai penyambung aspirasi suara rakyat

##### Misi :

Menjadi koran aspirasi rakyat kecil terkuat khususnya di wilayah Jabotabek dalam menyampaikan kritik-kritik pada pemerintah.

#### 4.1.4 Alamat Kantor Harian Rakyat Merdeka

Adapun alamat dari Harian Rakyat Merdeka saat ini yaitu di Gedung Graha Pena lantai 6 & 8, Jl. Kebayoran Lama No 12 Kota Jakarta Selatan, Kode Pos 12210.

#### 4.1.5 Komposisi Berita di Rakyat Merdeka

Sejak awal kemunculannya Rakyat Merdeka sudah berkomitmen untuk menjadi The Political News Leader, sesuai dengan tagline yang disandangnya saat ini. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap apa yang ditampilkan pada surat kabar Rakyat Merdeka dalam menentukan komposisi berita di dalamnya yang mana lebih memuat berita-berita politik. Berikut komposisi berita di surat kabar harian Rakyat Merdeka :

- Halaman 1 : HALAMAN UTAMA  
Pada halaman ini berisi mengenai berita-berita utama yang nantinya akan dibahas secara mendalam di halaman *to the point*.
- Halaman 2 : KONTROVERSI

- Pada halaman ini informasi yang dimuat berupa berita-berita yang tengah hangat dibicarakan saat itu.
- Halaman 3 : ZONA PARTAI  
Pada halaman ini informasi yang dimuat berupa berita-berita mengenai aktivitas partai politik.
  - Halaman 4 : CHAT NEWS  
Pada halaman ini informasi yang dimuat berupa obrolan netizen.
  - Halaman 5 : TOP WORLD NEWS  
Pada halaman ini informasi yang dimuat berupa berita-berita mancanegara.
  - Halaman 6 : GOVERNMENT ACTION  
Pada halaman ini informasi yang dimuat berupa berita-berita tentang kebijakan-kebijakan pemerintah di segala sektor.
  - Halaman 7 : CORPORATE & E-COMMERCE  
Pada halaman ini informasi yang dimuat berupa berita-berita terkait program-program yang dijalankan oleh korporasi, serta aktivitas e-commerce.
  - Halaman 8 : TO THE POINT  
Pada halaman ini informasi yang ditampilkan berupa berita-berita utama yang terdapat di halaman pertama Rakyat Merdeka, namun di halaman ini berita-berita tadi diulas dengan lebih mendalam.
  - Halaman 9 : INDONESIANOMICS  
Halaman ini berisi informasi berupa berita-berita yang terkait dengan ekonomi dan *financial*.
  - Halaman 10 : PARLIAMENT UPDATE  
Halaman ini berisi informasi berupa berita yang terkait dengan keputusan-keputusan yang diambil ataupun di buat oleh anggota DPR.



- Halaman 11 : KICK OFF  
Pada halaman ini, informasi yang disampaikan berisi tentang berita seputar olahraga sepak bola.
- Halaman 12 : BIBIR MER  
Pada halaman ini informasi yang disampaikan berupa berita-berita hiburan baik luar maupun dalam negeri.
- Halaman 13 : ANTIRASUAH  
Pada halaman ini informasi yang disampaikan berupa berita-berita terkait dengan isu-isu korupsi.
- Halaman 14 : POLITIK DAERAH  
Pada halaman ini informasi yang disampaikan berupa berita-berita politik yang ada di daerah baik di DKI Jakarta maupun di luar DKI Jakarta.
- Halaman 15 : PELAYANAN PUBLIK  
Pada halaman ini informasi yang disampaikan berupa berita-berita mengenai informasi pelayanan publik. Bahkan di sisi kiri surat kabar terdapat kolom WA Aje yang berisi WA dari masyarakat yang ditampilkan di surat kabar Rakyat Merdeka terkait dengan fasilitas publik diseperti tempat tinggal.
- Halaman 16 : ZONA SPORT  
Pada halaman ini informasi yang disampaikan berupa berita-berita seputar olahraga.

#### 4.1.6 Sejarah RM.id



#### 4.1.7

#### Gambar Logo RM.id

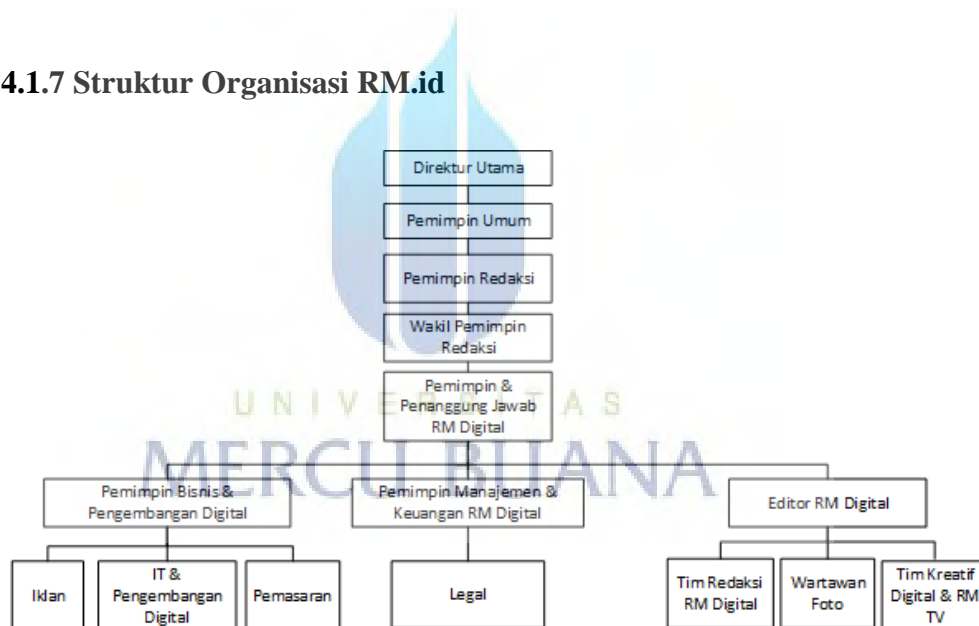
RM.id merupakan portal berita resmi dari Rakyat Merdeka yang lahir pada 1 februari 2021. Sebelum RM.id lahir Rakyat Merdeka sudah terlebih dahulu merintis versi online pada tahun 2019 dengan nama RMco.id, namun RMco.id hanya trial beberapa bulan saja sampai akhirnya RMco.id lahir dengan nama baru. Transformasi pergantian nama dari RMco.id menjadi RM.id juga menjadi perubahan penting dalam lahirnya RM.id, hal ini selain agar masyarakat tidak keliru dengan portal berita lainnya yang menggunakan nama serupa, juga dilakukan dengan alasan bahwa nama RM.id jauh lebih strategis, yang memudahkan RM.id menjadi lebih mudah diingat dan mudah disosialisasikan. Bahkan menurut Bpk Sarif selaku Pemimpin bisnis RM.id mengatakan bahwa dengan nama RM.id menjadi keseriusan dari Rakyat Merdeka dalam membangun media digital yang setiap informasinya dapat dipertanggungjawabkan.

*"Kalau portal berita yang hanya main-main atau yang menyebarkan berita hoax nggak mungkin pakai 2 huruf seperti RM.id. karena selain biaya membeli domain nya mahal harus izin dengan lembaga internasional"*

Sementara itu sebagai media digital segmentasi pembaca RM.id pun semakin tidak sebatas para politisi seperti anggota legislatif, lembaga institusi pemerintahan, para duta besar, organisasi kemasyarakatan, orang-orang dalam partai politik, namun juga orang-orang dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan, hal ini karena kelebihan media digital itu sendiri yang menjangkau lebih banyak pembaca, meski tidak dipungkiri bahwa mayoritas pembaca RM.id adalah orang-orang yang bergerak di lembaga pemerintahan.

Seperti halnya Rakyat Merdeka versi cetak, RM.id juga telah diverifikasi Dewan Pers dengan Nomor 951/DP/Verifikasi/K/XII/2021 pada 31 Desember 2021.

#### 4.1.7 Struktur Organisasi RM.id



4.1.8 Gambar Struktur Organisasi Rakyat Merdeka

1. Direktur Utama : Kiki Iswara
2. Pemimpin Umum : Ratna Susilowati
3. Pemimpin Redaksi : Riky Handayani
4. Wakil Pemimpin Redaksi : Kartika Sari
5. Pemimpin & Penanggung Jawab RM Digital : Firsty Hestyarini
6. Pemimpin Bisnis & Pengembangan Digital : Sarif Hidayat

7. Pemimpin Manajemen &  
Keuangan RM Digital : Haris Indrawan
8. Editor RM Digital : Muhammad Rusmadi, Wahyu S  
Ujang Sunda, Aditya Nugroho,  
Muhamad Fiky Aziz, Saiful Bahri,  
Sri Nurganingsih, Mellani Eka M,  
Esti Fitria Wulandari, Oktavian Surya,  
Faqih Mubarak, Fazry
9. Tim Redaksi RM Digital : Muhammad Ade Al Kautsar,  
Kintan Pandu Jati, Dwi Ilhami,  
Diananda Rahmasari, Didi Rustandi,  
Boy Sakti Hapsoro, Fajar El Pradianto,  
Didi Ridjadi, Wuryanto
10. Wartawan Foto : Sophan Wahyudi, Ahmad Ali F,  
Tedy Kroen, Dwi Pambudo,  
M Qori Haliana, Rizky Syahputra,  
Randy Tri Kurniawan,  
Ng Putu Wahyu Rama
11. IT & Pengembangan-  
Digital : Adhi Kuncoro
12. Tim Kreatif Digital  
& RM TV : Nusa Noferianjala,  
Randy Trikurniawan,  
Fitriyana Yulianti, Aprianto
13. Iklan : Heru Dwiatmoko, Muanis (Manajer)  
Asep Faiz, Hasanudin, Indra Prima S,  
Irvan Taqiyudin, Karyono, Muanis,  
Mudzakir, Muktar Fauzi, Purwadi,  
Romelih, Sandi Suardi, Sofwan,  
Suprayogi, Yopi Yuliatmadja,  
Eka Sekartiningsih (Administrasi)

14. Pemasaran : Kusdiyono, Sultoni (Manajer)  
 Andreas Kurniawan,  
 Bambang Sudrajat, Budi Hermawan,  
 Fauzan Yazid, Iman Kuriawan,  
 Irwan Maulana, Isrok Nugroho,  
 Kusdiyono, Riatmaji, Rofiq Nugroho,  
 Suryadi, Yoedhi Nugroho.
15. Legal : Wendi Darain

#### 4.1.8 Tim Digital RM.id

Tim Digital RM.id merupakan bagian yang menangani tentang perencanaan konten-konten media sosial Rakyat Merdeka hingga bertanggung jawab atas media sosial Rakyat Merdeka. Sementara itu tugas dari Tim Digital ini yaitu untuk mengelola akun media sosial Rakyat Merdeka dengan tujuan untuk semakin memperluas pembaca, selain itu juga mengembangkan ide-ide untuk konten-konten Rakyat Merdeka TV. Berikut media sosial yang dikelola oleh Tim Digital Rakyat Merdeka:

4.1.9.1 Tabel akun sosial media Rakyat Merdeka

No	Nama Akun	Pengikut
1	Instagram	12.3rb Pengikut
2	Facebook	4.267 Pengikut
3	Twitter	51 Pengikut
4	Youtube	2.13K Pelanggan

Sementara itu, untuk terus mengikuti perkembangan digital, Rakyat Merdeka juga selain mengelola media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, baru-baru ini menjadikan Youtube sebagai media untuk menyebarkan

informasi. Hal ini tidak lain untuk menjawab tantangan digital yang mengharuskan media untuk terus bertransformasi dan berinovasi di era digital ini. Dan hal ini tentunya sejalan dengan data yang dirilis oleh We are Social pada Januari 2017 yang mengungkapkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu dengan persentase sebesar 49%. Sehingga menjadi langkah tepat yang diambil Rakyat Merdeka untuk bergabung di youtube yang sampai saat ini menjadi media sosial paling banyak ditonton di Indonesia.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, hingga saat ini Rakyat Merdeka TV (channel youtube Rakyat Merdeka) telah memiliki 2.13rb subscriber sejak bergabung pada 23 Mei 2020, dengan jumlah tonton 170.937 kali. Adapun konten yang disajikan Rakyat Merdeka TV di channel youtubanya yaitu berupa topik politik, hiburan, dan gaya hidup.



4.1.9.2 Gambar Youtube Rakyat Merdeka TV

Dan terakhir, yaitu Podcast. Menurut Phillip (2017) dalam Hutabarat, podcast merupakan file audio digital yang dibuat dan kemudian diunggah ke platform online untuk dibagikan dengan orang lain. Podcast mengacu pada distribusi file audio dalam format digital. File audio ini dapat diakses secara

langsung dari desktop, gawai atau dikirimkan ke perangkat media portable seperti MP3 player untuk didengarkan „on the go“<sup>111</sup>

Masih di dalam sumber yang sama, Donnelly & Berge (2006) dalam Hutabarat menjelaskan bahwa podcast memberikan manfaat dan keuntungan yang menarik, dibandingkan perangkat teknologi lainnya. Podcast dapat didengarkan ketika melakukan aktivitas lainnya atau memungkinkan pendengar melakukan aktivitas secara multitasking, misalnya dalam perjalanan, saat bekerja, saat menulis dan sebagainya. Ini menjadi salah satu keuntungan terpenting dari teknologi podcast, digunakan kapanpun dimanapun.<sup>112</sup>

Berdasarkan hal itu pula, pada 25 Januari 2022 Rakyat Merdeka juga membuat podcast yang dapat diakses melalui spotify dengan nama Rakyat Merdeka. Sampai 21 Juni 2022 sudah ada 13 unggahan di official podcast milik Rakyat Merdeka, dan dari ke-13 video yang telah di unggah di spotify Rakyat Merdeka topik yang diangkat yaitu mengenai berita politik.

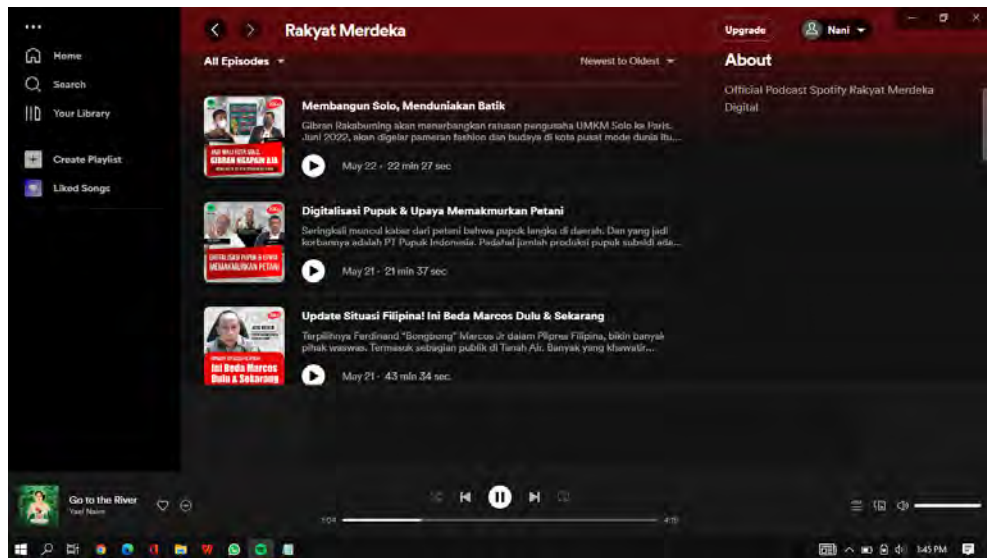


---

<sup>111</sup> Hutabarat, P. M. (2020). PENGEMBANGAN PODCAST SEBAGAI MEDIA SUPLEMEN PEMBELAJARAN BERBASIS DIGITAL PADA PERGURUAN TINGGI. Jurnal Sosial Humaniora Terapan. Volume 2 No.2. diakses dari: <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i2.85>

<sup>112</sup> *ibid*





4.1.9.3 Gambar Podcast Rakyat Merdeka

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Model Konvergensi media RM.id

Dari awal didirikan yaitu pada 22 April 1999, Rakyat Merdeka merupakan media massa berbasis cetak. Bahkan hingga hari ini saat banyak media cetak tumbang karena tidak dapat bersaing dengan media online, Rakyat Merdeka masih tetap konsisten dengan versi cetak. Kendati demikian, Rakyat Merdeka Group juga tidak menutup diri akan perubahan yang terjadi pada industri media saat ini, hal ini dapat dilihat juga dengan Rakyat Merdeka yang juga menerbitkan surat kabar daring yang disebut Rakyat Merdeka Online (rmco.id) yang pada tahun 2005 berhasil merebut 50 juta klik per bulan. Namun, pada saat itu Rakyat Merdeka masih belum begitu serius dalam menggarap versi online, hal itu karena pada saat itu pembaca surat kabar masih sangat banyak dan tidak seperti saat ini dimana banyak orang sudah beralih ke *digital* yang berdampak pada pembaca surat kabar yang terus menurun. Kendatipun jumlah pembaca surat kabar cetak semakin menurun, Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka mengatakan bahwa ia masih optimis bahwa media cetak tidak akan mati. Meskipun begitu untuk dapat terus menyesuaikan dengan laju teknologi,



Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka dalam wawancara dengan penulis mengatakan bahwa saat ini pun Rakyat Merdeka tengah mengefektifkan media sosial.

*“Sebelumnya kita juga memang sudah ke digital, tapi memang tidak fokus disitu. Nah 2 atau 3 tahun belakangan ini kita baru mulai mengefektifkan media sosial”*

Sementara itu dalam wawancara yang berbeda Pengembang bisnis dan digital RM.id, Bpk Sarif juga mengatakan hal senada mengenai perkembangan Rakyat Merdeka di digital.

*“Dari dulu tuh sebenarnya sudah ada Rakyat Merdeka Online tapi ada persoalan bisnis jadi pisah, makanya RM.id buat baru, nah itu kelanjutan dari 2019. 2019 itu udah merintis, umurnya sudah 2 tahun tapi situs RM.id ini namanya bukan RM.id tapi RMco.id, sekarang jadi RM.id itu sejak februari tahun 2021.”*

Kemudian, pada 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan perihal kasus pertama Covid-19 di Indonesia hal yang mengakibatkan banyak bisnis dari berbagai sektor yang terkena dampak dari Covid-19. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini pun berdampak pada industri media cetak seperti halnya yang terjadi di Rakyat Merdeka, karena kehadiran Covid-19 berakibat langsung pada proses pendistribusian surat kabar Harian Rakyat Merdeka ke pelanggan yang harus sesuai protokol kesehatan seperti dengan menyemprot koran dengan desinfektan dan koran-koran yang harus dibungkus dengan plastik sehingga menaikkan biaya pendistribusian koran hingga sampai ke tangan konsumen. Belum lagi tidak semua pelanggan berani untuk menyentuh atau bahkan membaca koran pada saat kasus Covid-19 merebak di Indonesia. Hal yang pada akhirnya berdampak pada angka penjualan koran yang mengalami penurunan, terutama pada koran-koran yang dijual langsung ke konsumen melalui agen atau loper koran. Oleh karena hal tersebut akhirnya

Rakyat Merdeka semakin mempercepat proses digitalisasi, sehingga di pertengahan 2020 Rakyat Merdeka mulai gencar untuk memanfaatkan berbagai platform media salah satunya yaitu Youtube.

Sementara itu menurut penuturan Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka, Rifky Handayani, saat diwawancarai oleh penulis beberapa waktu lalu mengatakan bahwa justru pandemi yang mempercepat proses perubahan budaya cetak ke digital di Rakyat Merdeka.

*“sebenarnya kalau untuk beralih ke digital itu sudah sejak lama namun pemicu terbesarnya adalah pandemi ini. Bisa dikatakan pandemi yang justru mempercepat perubahan budaya cetak ke digital di rakyat merdeka. Dari sistem kerja dan sistem pemasaran pun sudah berubah juga strateginya, misalnya dari sistem kerja kalau dulu itu kita harus ketemu langsung dengan narasumber nah sekarang untuk wawancara kita bisa lakukan via zoom atau media lain.”*

Berdasarkan pernyataan Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka diatas, penulis berpendapat bahwa situasi Covid-19 yang sangat berpengaruh pada aktivitas masyarakat di tahun 2020 hingga saat ini, dan akibat dari perkembangan teknologi yang masif pada akhirnya membuat media seperti Rakyat Merdeka harus beradaptasi dan berinovasi dengan mengikuti laju perkembangan teknologi jika ingin tetap bertahan. Hal yang pada akhirnya membuat Rakyat Merdeka mulai memaksimalkan berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, hingga *Youtube* yang merupakan situs web untuk berbagi video ini sebagai media untuk menayangkan wawancara dengan tokoh-tokoh penting seperti direktur utama Garuda Indonesia, Menteri BUMN, hingga para duta besar Indonesia di luar negeri untuk mengetahui perkembangan terkait penyebaran Covid-19 di negara-negara tempat mereka bertugas pada saat itu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tahun 2020 Rakyat Merdeka mengambil langkah besar untuk berekspansi ke ranah digital. Karena setelah Rakyat Merdeka TV yang lahir di 23 Mei 2020, pada 1 Februari 2021 disusul dengan lahirnya RM.id yang sebelumnya dikenal dengan Rmco.id. Namun, di

1 Februari 2021 Rmco.id berganti nama menjadi RM.id dengan wajah baru yang lebih profesional sekaligus sebagai bentuk keseriusan Rakyat Merdeka Group untuk dapat berjalan bersama di ranah digital. Sementara itu menurut Pak Sarif selaku pengembang bisnis RM digital mengatakan bahwa pergantian nama tersebut sebagai bentuk keseriusan Rakyat Merdeka dan sebagai pembeda dengan portal berita lain.

*“Kenapa kita mengganti nama menjadi RM.id, hal ini karena nama ini lebih strategis terlebih dalam memperkenalkan RM.id ke pembaca, karena menggunakan 2 huruf jadi lebih mudah diingat, dan mudah disosialisasikan. Selain itu dengan hanya menggunakan 2 huruf, RM.id menjadi lebih bergengsi. Diluar itu, ini bisa menjadi pembeda dengan portal berita lain yang hanya main-main atau penyebar hoax yang nggak mungkin menggunakan 2 huruf karena biaya membeli domainnya yang mahal dan harus izin dengan lembaga internasional, gitu.”*

Berdasarkan pemantauan penulis, sama dengan Rakyat Merdeka yang sudah diverifikasi Dewan Pers, RM.id juga telah diverifikasi Dewan Pers dengan Nomor 951/DP/Verifikasi/K/XII/2021 pada 31 Desember 2021.<sup>113</sup>

Sedangkan jika dilihat dari pelaksanaannya hingga saat ini, model konvergensi yang diterapkan di Rakyat Merdeka yaitu konvergensi *newsroom*. Konvergensi *newsroom* sendiri yaitu dimana jurnalistik yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, online, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita yang sama. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya masing-masing. Sementara itu di Rakyat Merdeka, *newsroom* terdapat di lantai 8, dimana segala kegiatan produksi baik berbasis cetak, digital, maupun mini studio untuk wawancara narasumber untuk konten youtube atau podcast dilakukan di lantai yang sama, namun tentu untuk kepentingan media yang berbeda-beda.

---

<sup>113</sup> Wikipedia. (2022). Rakyat Merdeka. [https://id.wikipedia.org/wiki/Rakyat\\_Merdeka#Transformasi\\_Digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Rakyat_Merdeka#Transformasi_Digital)

Untuk ritme kerja Rakyat Merdeka sendiri yaitu semua wartawan itu hanya lapor ke redaktur, sama dengan desk-desk lain. Diluar itu wartawan wajib mengumpulkan berita sesuai dengan kebijakan masing-masing halaman dan sesuai dengan deadline yang ditentukan masing-masing halaman. Sementara itu untuk deadline pengumpulan berita RM dibagi menjadi dua, halaman ekonomi dan hiburan biasanya deadlinenya sore yaitu jam 18.00 WIB, sementara halaman politik deadlinenya hingga pukul 00.00 WIB. Berita-berita yang diperoleh oleh para wartawan baik digital maupun cetak ini nantinya akan dikumpulkan dalam satu ruang berita (*newsroom*) untuk memudahkan proses produksi selanjutnya.

Selain itu berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, Rakyat Merdeka juga telah mengadopsi model konvergensi *newsgathering*. *Newsgathering* sendiri merupakan model konvergensi dimana seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Meskipun telah ada pembagian tugas masing-masing, para wartawan Rakyat Merdeka juga dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan untuk beberapa platform sekaligus. Hal ini dilakukan oleh Rakyat Merdeka terkait kendala SDM yang kurang. Oleh karena itu selain bekerja untuk membuat naskah berita, wawancara secara offline, para wartawan juga dituntut untuk dapat tampil di depan kamera untuk sesi wawancara Rakyat Merdeka TV, bahkan beberapa jurnalis foto juga harus dapat mengedit video untuk keperluan Youtube Rakyat Merdeka TV. Hal ini seperti yang diungkapkan Bpk Rusmadi selaku Redaktur Eksekutif Rakyat Merdeka. Dalam wawancara tersebut beliau mengungkapkan mengenai kendala yang dihadapi saat harus beradaptasi dari wartawan yang sebelumnya hanya melakukan proses wawancara untuk media cetak namun kini dituntut untuk dapat melakukan wawancara online untuk mengisi konten youtube Rakyat Merdeka TV, yang mana beliau harus dapat tampil di depan kamera.

*“Saat kita memulai hal yang baru itu kan nggak terlalu mudah ya di awal. Apalagi sejak covid semuanya beralih ke digital, hal yang membuat kita jauh lebih sibuk karena semakin banyak undangan interview secara digital yang waktunya bisa sampai*

*malam. Diluar itu di tahun 2020 saat Rakyat Merdeka mulai Talkshow itu nggak mudah untuk kita bisa wawancara di depan kamera, karena kita kan basicnya wartawan cetak. Ada yang jago nulis tapi nggak bisa ngomong di depan kamera, banyak. Berbeda saat kita dicetak saja yang bertanya tapi nggak harus kelihatan di layar kamera. Nah, itu juga menjadi salah satu kendala saat kita baru memulai.”*

Sementara itu dengan adanya model konvergensi *newsgathering* yang menuntut agar karyawan dapat bekerja secara multitasking ini mamapu membuat Rakyat Merdeka mengimbangi laju perkembangan informasi yang menuntut media konvensional untuk dapat bertransisi ke ranah digital. Kendati demikian, berdasarkan apa yang penulis lihat model konvergensi *newsgathering* ini masih belum terlalu maksimal penerapannya di Rakyat Merdeka, terlebih dengan kendala SDM yang sejauh ini masih menjadi *issue* dalam proses transformasi cetak ke digital di Rakyat Merdeka.

Selain dari model konvergensi *newsroom* dan *newsgathering*, penulis juga mendapati bahwasanya Rakyat Merdeka juga menerapkan model konvergensi *content*. Model konvergensi *content* sendiri adalah konvergensi dimana berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, podcasts, atau slideshow. Penerapan model konvergensi ini dapat dilihat pada proses produksi konten dari RM digital yang dikemas dalam berbagai platform media sehingga output yang dihasilkan dari konvergensi ini berupa kombinasi teks, video, audio, dan foto. Sementara untuk cetak memiliki kombinasi konten berupa teks, foto, infografik dan karikatur. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa Rakyat Merdeka mampu mengemas konten ke berbagai platform digital hingga ke cetak.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melihat bahwa Rakyat Merdeka telah mengadopsi ketiga model konvergensi yaitu *newsroom*, *newsgathering*, dan *content*. Namun penerapan ketiga model konvergensi tersebut masih belum terlaksana dengan sempurna karena memang mayoritas konten yang disajikan

di RM digital masih berasal dari redaksi cetak. Sehingga konvergensi yang terjadi di Rakyat Merdeka masih berupa sharing content dari cetak ke digital. Sementara itu menurut Pak Sarif, target yang ingin dicapai RM digital yaitu untuk meningkatkan jumlah pembaca dan omset.

*“Sama seperti media lain pasti dengan terjun di digital ini targetnya untuk meningkatkan jumlah pembaca dan menaikkan omset”*

Kemudian disebutkan bahwa target yang dicapai RM digital sejauh ini belum sesuai dengan ekspektasi walaupun rencana kerja sudah berjalan sesuai dengan track.

*“Kalau yang saya lihat (target) masih dibawah ekspektasi, tapi memang sudah berjalan sesuai dengan track. Artinya jika dilihat dari 2021 hingga sekarang secara umum ada kenaikan pembaca. Kalau naik turun itu hal yang wajar, tapi secara umum pembacanya memang mengalami kenaikan mulai dari 10.000, 20.000, 30.000 sampai ratusan ribu perharinya. Kadang-kadang memang suka turun, tapi kalau dirata-rata tetap mengalami kenaikan. Pembaca RM.id dari 60.000-100.000 kalau sekarang.”*

#### **4.2.2 Konvergensi Kontinum pada Harian Rakyat Merdeka**

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman (2003) mendefinisikan lima tahap aktivitas konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan *convergence continuum*.<sup>114</sup> Konvergensi kontinum ini merupakan model yang berfungsi sebagai instrumen untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita. Dan untuk mengetahui partisipasi konvergensi di Harian Rakyat Merdeka dapat ditinjau dari aspek berikut :

---

<sup>114</sup> Khadziq.(2016). Konvergensi media surat kabar lokal (Studi deskriptif pemanfaatan internet pada koran tribun jogja dalam membangun industri media cetak lokal). Vol 10(01). diakses dari: <https://media.neliti.com/media/publications/224312-konvergensi-media-surat-kabar-lokal-stud.pdf>



1. *Cross Promotion*, yaitu kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain. Dalam tahapan ini, media mempromosikan konten dari partner mereka melalui penggunaan kata-kata atau elemen-elemen visual. Sama dengan media-media lain yang juga melakukan *cross promotion* untuk saling mempromosikan media yang mereka miliki ke khalayak. Hal ini pun dilakukan di Rakyat Merdeka dalam mengenalkan media-medianya ke khalayak luas. Adapun proses *cross promotion* dilakukan yaitu dengan menggunakan media cetak, media online, atau di media sosial milik Rakyat Merdeka.



**4.2.2.1 Gambar Profile Youtube Rakyat Merdeka**

Berdasarkan gambar yang penulis lampirkan di atas, pada akun youtube milik Rakyat Merdeka yaitu Rakyat Merdeka Tv, promosi tersebut dilakukan dengan menyematkan link di banner youtube Rakyat Merdeka Tv. Sehingga untuk pengunjung youtube channel Rakyat Merdeka Tv yang mengklik logo *instagram*, *facebook*, *twitter*, atau *website* Rakyat Merdeka akan langsung diarahkan ke halaman tersebut. Tidak hanya di akun Youtube milik Rakyat Merdeka, *cross promotion* ini juga dilakukan di sosial media, website, maupun versi cetak Rakyat Merdeka. Adapun tujuan dilakukannya *cross promotion* ini yaitu untuk

semakin mengenalkan Rakyat Merdeka baik cetak maupun digital ke khalayak yang lebih luas. Semakin banyak orang yang melihat tentu akan semakin banyak juga khalayak yang tertarik untuk membaca Rakyat Merdeka baik dalam bentuk cetak maupun digital, sehingga ini dapat berdampak dengan meningkatkan *reader* yang berpotensi membawa kerjasama Rakyat Merdeka baik dengan perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintah.

Kendati demikian, upaya *cross promotion* yang dilakukan Rakyat Merdeka cukup masif di media sosial. Adapun upaya *cross promotion* yang dilakukan Rakyat Merdeka yaitu dengan pemanfaatan *new media*. Upaya ini dianggap cukup efektif mengingat di era digital seperti saat ini khalayak lebih tertarik untuk mengakses segala sesuatunya dengan cara online, sehingga untuk pemanfaatan sosial media dianggap penting untuk para pelaku bisnis untuk dapat memperkenalkan produk mereka ke khalayak. Dan dari hal itulah peran penting sebuah media massa yang berperan dalam menyebarkan informasi secara masif kepada khalayak dibutuhkan. Sehingga semakin banyak jaringan yang dibangun oleh sebuah media maka semakin besar pula kesempatan untuk dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan maupun instansi-instansi di bidang *news advertorial*. Pemanfaatan penggunaan media sosial ini jugalah yang dimanfaatkan oleh Rakyat Merdeka untuk dapat memberikan pelayanan ke klien/partner dengan memberikan pilihan *advertorial* yang beragam, salah satunya yaitu paket *bundling* dimana informasi tidak saja disampaikan di media cetak milik Rakyat Merdeka melainkan di RM.id dan media sosial milik Rakyat Merdeka. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, bentuk pemanfaatan *new media* dalam proses *cross promotion* oleh Rakyat Merdeka telah diaplikasikan di 3 platform digital Rakyat Merdeka diantaranya yaitu :

1. Pemanfaatan akun Youtube  
Sejak 23 Mei 2020 Rakyat Merdeka telah memiliki akun youtube



dengan nama Rakyat Merdeka TV, yang hingga saat ini sudah memiliki 2.13rb subscribers dengan waktu tonton mencapai 170.937 kali. Sementara itu berdasarkan pengamatan penulis sejauh ini konten-konten yang diunggah Rakyat Merdeka Tv masih fokus ke Politik, tentu saja hal ini karena pada dasarnya Rakyat Merdeka merupakan koran politik. Namun kendati demikian terdapat juga unggahan yang bersifat hiburan seperti Bibirmer Show yang berisi tentang wawancara dengan public figure, selain itu ada juga *playlist* dengan nama Ngobrol Santuy yang berisi tentang wawancara santai dengan mereka yang bekerja dibidang seni, politisi muda, ataupun duta besar indonesia yang dikemas dengan lebih ringan.

Kendati demikian selain berupaya tetap menyajikan konten-konten politik hal yang dilakukan Rakyat Merdeka untuk dapat memanfaatkan youtube dengan baik adalah dengan terus menganalisa performa Rakyat Merdeka Tv dengan menggunakan *google analytics*. Dengan *google analytics* Rakyat Merdeka akan mendapatkan laporan mengenai darimana sumber trafik, jumlah *visitors*, *subscribers*, dan lain lain. Berdasarkan laporan dari *google analytics* itu juga Rakyat Merdeka dapat mengevaluasi dan mengoptimisasi konten-konten yang akan di upload di kemudian hari. Pemanfaatan youtube yang baik tentu akan memberikan hasil yang baik, salah satunya yaitu terjalinnya kerjasama dengan perusahaan atau instansi.

## 2. Pemanfaatan website

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan sejauh ini, Rakyat Merdeka juga telah bertransformasi ke digital dengan melahirkan RM.id pada 1 february 2021 dan sudah diverifikasi Dewan Pers pada 31 Desember 2021. Kelahiran RM.id juga merupakan bentuk keseriusan Rakyat Merdeka dalam bertransformasi ke digital. Penggunaan nama RM.id sendiri juga

dipilih untuk menjadi pembeda dengan portal berita lain, terlebih portal berita yang seringkali menyebarkan berita hoax. Karena dengan menggunakan 2 huruf yang diambil dari awalan nama Rakyat Merdeka yaitu RM membuat biaya membeli domain menjadi mahal, hal yang sudah dapat dipastikan bahwa media yang hanya main-main tidak akan seserius itu. Oleh sebab itu, sudah dapat dipastikan bahwa berita-berita di RM.id dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Tidak jauh berbeda dengan Rakyat Merdeka versi cetak, dalam versi digital pun Rakyat Merdeka tetap membahas topik-topik seperti parlemen, government action, parpol, ekonomi bisnis, nasional, internasional, serta bibir mer. Yang membedakan tentu karena adanya rubrik video, foto, dan RM TV yang akan melink ke youtube channel Rakyat Merdeka Tv. Selain itu, untuk berita yang terdapat di cetak dengan digital pun sama, karena seperti yang disampaikan oleh Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka, Bapak Riky Handayani, yang mengatakan bahwa berita di RM digital sama dengan digital, karena memang RM.id hanya mentransfer berita dari cetak ke digital. Dan berdasarkan pemantauan penulis, sejauh ini berita politik masih mendominasi isi berita di laman RM.id, hal ini tentu sejalan dengan posisi Rakyat Merdeka yang merupakan media yang fokus utamanya yaitu membahas mengenai politik.

Selain itu, guna menjaga performa website agar *readers* terus mengalami peningkatan, tim media sosial RM.id fokus pada penggunaan SEO (*search engine optimization*), serta memanfaatkan cara lain seperti membuat tag, juga fitur share link via media sosial Rakyat Merdeka seperti twitter, facebook, dan instagram. Dan untuk memaksimalkannya dibutuhkan juga serangkaian analisis data untuk dapat mengetahui performa dari website, oleh karena itu Rakyat Merdeka juga menggunakan *google analytics* untuk mengetahui performa websitenya baik dari tingkat pembaca, jumlah pengunjung,

usia, dan sebagainya. Sementara itu implementasi *cross promotion* yang dilakukan dengan menggunakan sosial media diantaranya seperti gambar berikut:



4.2.2.2 Gambar website Rakyat Merdeka

Seperti pada gambar di atas, dimana itu merupakan halaman website Rakyat Merdeka yang di bagian *footer* menampilkan logo media sosial beserta youtube Rakyat Merdeka yang dapat di klik untuk mengarahkan pembaca ke laman tersebut. Sementara itu di sisi kanan dari logo sosial media di cantumkan pula grup Rakyat Merdeka seperti Satelit News yang merupakan *community paper* untuk wilayah Tangerang Kota dan sekitarnya, Tangsel Pos *community paper* untuk wilayah Tangerang Selatfean dan sekitarnya, dan Harian Banten Pos yang merupakan *community paper* tingkat Provinsi Banten.

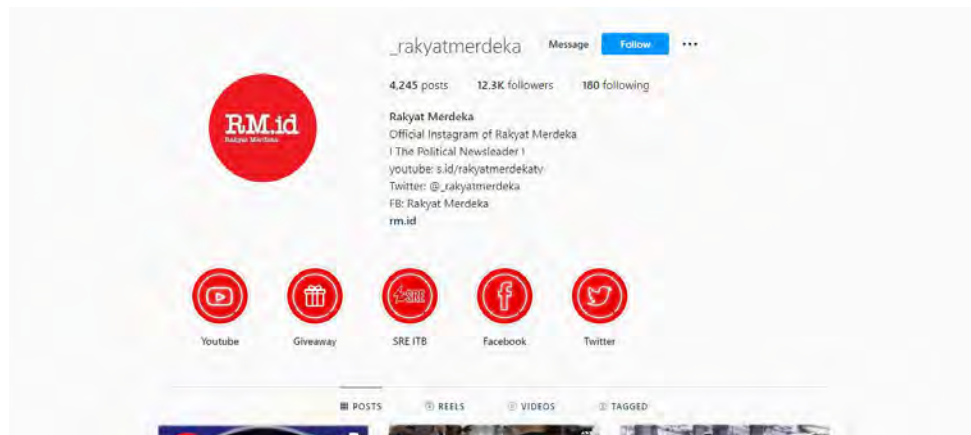
3. Pemanfaatan media sosial  
Menurut Nasrullah (2015) dalam Puspitarini dan Nuraeni, media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan

membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>115</sup> Sementara itu bagi sebuah instansi atau perusahaan media sosial seringkali dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan khalayak, diluar itu media sosial juga seringkali dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana promosi. Berdasarkan hal tersebut Rakyat Merdeka selaku media mainstream menyadari bahwasanya media cetak tidak mungkin dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, diluar itu kecenderungan masyarakat dengan media sosial menjadi salah satu upaya untuk mengimbangi penyebaran informasi yang cepat dan lebih fleksibel. Karena hal tersebut pula Rakyat Merdeka saat ini terdaftar di berbagai media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan terakhir yaitu *tiktok*. Adapun bentuk pemanfaatan akun media sosial tersebut yaitu dengan konsisten memposting konten baik bersumber dari website maupun dari channel youtube Rakyat Merdeka Tv. Sementara itu untuk *facebook* dan *twitter* sejauh pemantauan penulis masih didominasi dengan postingan berupa *link* berita dari website RM.id.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

---

<sup>115</sup> Puspitarini, D. S., Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal common. Vol 3 (1).



**4.2.2.3 Gambar Profile instagram RM.id**

Gambar di atas merupakan penampakan dari instagram milik Rakyat Merdeka, dimana di profile instagram tersebut dengan jelas bahwa Rakyat Merdeka melakukan *cross promotion* dengan mencantumkan link youtube Rakyat Merdeka Tv, link facebook dan twitter untuk memperluas khalayak yang akan mengklik link tersebut.

Sementara itu, berdasarkan pemantauan penulis, akun media sosial yang paling sering digunakan oleh Rakyat Merdeka hingga saat ini yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi *share link* yang lebih sering dilakukan di *facebook* dan *twitter*, sementara itu berdasarkan pemantauan penulis frekuensi posting di media sosial instagram tidak begitu sering dibandingkan dua media sosial lain.

2. *Cloning*, pada tahapan ini yaitu dimana konten suatu media diperbanyak untuk dimuat di media lain, misalnya konten di media cetak dimuat kembali di media online media partner tanpa ada perubahan sedikitpun sebelum di *publish*. Sementara itu dalam wawancara yang dilakukan penulis oleh pemimpin redaksi Rakyat Merdeka, Bpk Ricky Handayani beliau mengatakan bahwa antara berita yang ada di cetak maupun online terdapat banyak persamaan.

*“Sebenarnya banyak persamaan antara konten yang dimuat di media cetak maupun online. Karena pada umumnya apa yang ada di cetak itu bakal kita transfer ke digital, sementara sisanya adalah perkembangan-perkembangan berita yang baru yang nggak mungkin kita turunkan di cetak. Misalnya, ada kebakaran atau peristiwa apapun yang terjadi di jam 2 pagi atau dini hari misalnya yang sudah tidak dapat dikejar dicetak maka kita turunkan di digital.”*

Diluar pernyataan dari Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka tersebut, Bapak Syarif selaku pengembang bisnis RM.id mengatakan bahwa untuk saat ini fokus dari Rakyat Merdeka memang masih dicetak, namun kendati demikian beliau mengharapkan agar cetak dan digital dapat berjalan berbarengan.





#### 4.2.2.4 Gambar berita di E-paper Rakyat Merdeka dan website RM.id

Berdasarkan gambar-gambar yang penulis lampirkan di atas, dapat dilihat bahwa satu berita yang sama dimuat di platform yang berbeda yaitu di versi cetak dan versi digital. Hal yang berarti bahwa RM.id mengcloning berita dengan judul Ganjar Juara Di Dunia Nyata Anies Jawara Di Dunia Maya yang ada di surat kabar Rakyat Merdeka ke RM.id tanpa ada perubahan sedikitpun. Tidak hanya di RM.id, proses cloning juga berlaku ketika berita-berita tersebut akan dimuat dilaman media sosial Rakyat Merdeka seperti Instagram, Facebook, ataupun Twitter.

Adapun untuk berita yang ada di Rakyat Merdeka cetak maupun digital tidak memperoleh dengan membeli berita dari pihak external. Hal ini disampaikan langsung oleh Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka dalam wawancara dengan penulis beberapa waktu lalu.

*“Kalau untuk Rakyat Merdeka kita punya sumber selain internal ada juga external. Dulu kita bergabung di jawa pos*



*news network, jadi misal kita kepingin berita yang terjadi di daerah maka kita minta disitu. Misal ada kejadian di Papua, nah kita minta berita di Jawa Pos News Network karena kita nggak ada wartawan disana. Sementara untuk external kita juga ada dari Antara, cuma memang sejauh ini kerjasama kita cuma untuk foto aja baik itu foto dalam negeri atau luar negeri”*

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sumber berita untuk Rakyat Merdeka maupun RM.id mayoritas bersumber dari wartawan Rakyat Merdeka sementara untuk foto bersumber dari Antara. Selain itu karena Rakyat Merdeka tengah bertransformasi ke digital maka untuk pembagian tugas wartawan pun dibagi, ada wartawan yang ditugaskan khusus untuk digital, ada yang khusus untuk cetak, dan ada juga yang merangkap dimana wartawan tersebut dapat menulis untuk Rakyat Merdeka cetak dan juga RM.id.

3. *Coopetition*, tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerjasama dan berkompetensi di saat yang bersamaan atau kolaborasi. Hal ini biasanya terjadi pada media dalam satu kepemilikan namun masing-masing memiliki susunan redaksi dan newsroom sendiri. Sementara itu untuk Rakyat Merdeka sejauh yang penulis dapat simpulkan tidak sepenuhnya berada di tahapan ini. Kendati demikian untuk media yang terkonvergensi saling bekerjasama baik dalam konten maupun pembiayaan, namun tidak untuk saling berkompetensi demi menjadi yang lebih unggul. Seperti halnya yang dikatakan oleh pemimpin Chief Editor Executive, Bpk Rusmadi yang mengatakan bahwa keinginan Rakyat Merdeka adalah baik digital maupun cetak dapat jalan bersama. *“Kalau untuk target kita dengan adanya konvergensi ini sih agar digital jalan, cetaknya juga jalan. Tapi kalau untuk sekarang, karena kita juga masih baru di digital dan masih terus memaksimalkan sumber daya, jadi ranking 1 nya masih di pegang sama cetak.”*



4. *Content sharing*, memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan dalam hal ini RM digital dan Rakyat Merdeka cetak. Dan berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan sejauh ini dan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, sejauh ini Rakyat Merdeka juga telah menerapkan *content sharing* dalam pemberitaan informasi ke khalayak. Hal ini dapat dilihat dari beberapa berita yang ada di beberapa media Rakyat Merdeka seperti di digital maupun cetak. Selain menerapkan sistem *cloning* dalam memperbanyak berita ke berbagai media milik Rakyat Merdeka penerapan *content sharing* juga dilakukan untuk dapat memperbanyak berita di berbagai media milik Rakyat Merdeka, namun tentu dengan penyajian yang berbeda. Jika dalam *cloning* bertujuan untuk memperbanyak tanpa melakukan perubahan apapun saat berita itu dibagikan ke platform lain, maka *content sharing* berbeda dengan itu karena ada proses perubahan sebelum di share ke platform media

masing-masing.



### Supaya Bisa Didaftarkan Ke UNESCO, Kebaya Harus Diwariskan-Turun Temurun

Penulis & Editor :  
FIRSTY HESTYARINI

Nasional

Senin, 20 Juni 2022 07:40 WIB



Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, mendukung pendaftaran kebaya sebagai warisan budaya tak benda UNESCO, dalam acara Eat Free Day (Minggu, 19/6). (Foto: YouTube)

**RM.id Rakyat Merdeka** - Sedikitnya 3.000 perempuan berkebaya warna-warni dari beragam kalangan dan berbagai usia, berkumpul untuk mengikuti acara **CFD Berkebaya** bertajuk **Kebaya Goes To UNESCO**, yang digagas komunitas **Perempuan Berkebaya Indonesia (PBI)** dan **Pertiwi Indonesia**.

Mereka berjalan kaki dari FX Sudirman hingga Bundaran Hotel Indonesia (HI), dengan mengusung semangat yang sama: mendaftarkan kebaya menjadi warisan budaya tak benda UNESCO.

#### 4.2.2.4 Gambar content sharing di youtube dan RM.id

Gambar diatas merupakan contoh *content sharing* yang ada di Rakyat Merdeka, dua gambar tersebut penulis ambil dari RM.id dan Rakyat Merdeka TV. Dengan adanya *content sharing* seperti ini memungkinkan platform yang berbeda seperti website dan youtube mengembangkan berita sesuai kebutuhan masing-masing media. Jika youtube fokus dengan konten videonya maka website fokus untuk konten naskah beritanya.

Sementara itu, tidak hanya *sharing content* saja yang dilakukan oleh Rakyat Merdeka, melainkan juga *sharing budgeting*, hal ini juga dikatakan langsung oleh Bpk Syarif selaku pengembang bisnis RM.id dalam wawancara yang dilakukan penulis beberapa waktu lalu. Dalam wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa sejauh ini pembiayaan RM.id masih bertumpu pada penghasilan Rakyat Merdeka cetak.

5. *Full convergence*, tahap dimana media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan data, produksi, dan distribusi konten. Dalam tahap ini, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Namun, menurut Khaziq<sup>116</sup> dalam jurnalnya menyebutkan bahwa *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai media.

Hal ini juga yang penulis dapat lihat dari Rakyat Merdeka, full convergence belum diterapkan sepenuhnya di media tersebut meskipun sejauh ini Rakyat Merdeka sudah bertransformasi dan semakin memanfaatkan platform media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, tiktok, youtube*, hingga akhirnya bertransformasi ke digital dengan melahirkan RM.id. Namun, kendati demikian Rakyat Merdeka hingga saat ini masih fokus di versi cetak dibandingkan ke digital, di luar itu masih kurangnya SDM di Rakyat Merdeka juga menyebabkan *full convergence* belum dapat diterapkan secara penuh. Pak Feri, selaku tim digital dari Rakyat Merdeka yang memiliki *jobdesk* utama selaku desain grafis mengatakan bahwa sejauh ini Rakyat Merdeka memang masih belum fokus di Youtube, hal ini karena memang masih kurangnya SDM untuk dapat fokus ke digital, beliau juga mengatakan bahwa tidak menutup

---

<sup>116</sup> Khaziq. (2016). KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). vol 10 (01). diakses dari: <https://media.neliti.com/media/publications/224312-konvergensi-media-surat-kabar-lokal-stud.pdf>

kemungkinan di tahun 2023 dimana Indonesia sudah memasuki periode pemilihan presiden, Rakyat Merdeka akan lebih fokus di youtube.

*“saat ini rakyat merdeka belum fokus di konten youtube terkait SDM yang masih diambil dari beberapa bagian. Di media sosial dan youtube ini posisi kita sebenarnya di SDM punya posisi masing-masing, contoh saya, saya itu masih mengemban tugas di desain grafis. Dan tim digital lain pun sama, mereka punya jobdesk utamanya masing-masing”*

#### 4.3

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis paparkan di atas, ada beberapa hal yang menjadi penyebab Rakyat Merdeka bertransformasi ke digital diantaranya karena dampak dari adanya Covid-19 yang masuk di Indonesia pada Maret 2020. Hal yang diungkapkan langsung oleh Pemimpin Redaksi Rakyat Merdeka dalam wawancara yang dilakukan penulis beberapa waktu lalu.

*“Kalau menurut saya perubahan signifikan itu terjadi belakangan ini, dari tahun 2014-an itu sudah mulai terasa perubahannya terlebih dengan gempuran internet pada saat ini. Dan hal ini juga mempengaruhi oplah koran, apalagi ditambah dengan pandemi. Misalnya waktu awal-awal pandemi, koran untuk sampai ke konsumen itu aja harus disemprot desinfektan dan untuk sampai ke konsumen pun tidak bisa ketemu langsung, jadi berpengaruh juga. Sebelumnya kita memang sudah ke digital juga, tapi memang tidak fokus disitu. Nah 2 atau 3 tahun belakangan ini kita baru mengaktifkan media sosial, namun tentu saja pemicu terbesarnya adalah pandemi. Bisa dikatakan pandemi yang justru mempercepat perubahan budaya cetak ke digital Rakyat Merdeka.”*

Dalam pemaparan tersebut juga disampaikan bahwa Rakyat Merdeka sebelumnya telah beralih ke digital, namun sebelum adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2019 Rakyat Merdeka masih belum begitu fokus ke digital. Namun, pada saat Covid-19 masuk ke Indonesia pada Maret 2019 ada banyak hal ikut terdampak, salah satunya yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di media cetak. Bahkan menurut laporan dari SPS terkait survei yang dilakukan pada 22-23 April 2020 pada 44 perusahaan pers anggota SPS se-Indonesia yang dipilih secara acak sederhana, mewakili perusahaan pers di Jakarta dan daerah, menemukan bahwa Covid-19 telah memberi tekanan bisnis bagi mereka. Akibat tekanan tersebut, semua responden mengakui terjadi penurunan konsolidasi pendapatan yang signifikan pada periode 1 Maret sd 15 April 2020 dibanding periode sama tahun 2019. Penurunan terbanyak, 40 – 60%, dialami oleh 38,63% responden. Berikutnya penurunan di atas 60% oleh sebanyak 31,81% responden. Praktis, mayoritas responden (71%) mengalami penurunan pendapatan di atas 40%. Hanya 29% responden yang pendapatannya turun di bawah 40%. Fakta ini menunjukkan bahwa bagi perusahaan pers cetak, krisis akibat pandemi Covid-19 benar-benar berdampak kompleks.<sup>117</sup>

Namun, kendati demikian, pandemi Covid-19 justru mempercepat proses digital Rakyat Merdeka sehingga pada tahun 2020 Rakyat Merdeka semakin mengaktifkan berbagai media sosial, diantaranya dengan membentuk Rakyat Merdeka TV yang sampai saat ini sudah berjalan selama 2 tahun. Kemudian di tahun 2021 disusul dengan lahirnya RM.id yang merupakan bentuk digital dari Rakyat Merdeka yang sampai saat ini sudah berjalan selama 2 tahun.

---

<sup>117</sup> Dewan Pers. (2020). *Wajah Perusahaan Pers Cetak di Masa Pandemi Covid-19 Pendapatan Turun Drastis, Hingga Merumahkan Karyawan*. Diakses dari: <https://dewanpers.or.id/berita/detail/1581/Wajah-Perusahaan-Pers-Cetak-di-Masa-Pandemi-Covid-19-Pendapatan-Turun-Drastis,-Hingga-Merumahkan-Karyawan>



	<i>Cross Promotion</i>	<i>Cloning</i>	<i>Coopetition</i>	<i>Content sharing</i>	<i>Full convergence</i>
<b>P e n e r a p a n</b>	Rakyat Merdeka mempromosikan media sosialnya di berbagai platform yang dimiliki dalam bentuk visual seperti menampilkan logo media sosial yang disertai tautannya.	Rakyat Merdeka memuat kembali konten yang ada di media cetak ke media online, dengan tujuan untuk memperbanyak berita.	Rakyat Merdeka cetak dan online berkerjasama dalam hal pembiayaan agar keduanya dapat berjalan beriringan berkesinambungan, sementara untuk persaingan antara entitas untuk dapat lebih unggul antara cetak dan online belum di aplikasikan oleh Rakyat Merdeka.	Rakyat Merdeka mengaplikasikannya dengan cara membuat beberapa konten di setiap platform dengan ide yang sama namun penyampaiannya berbeda. Contoh perbedaannya terlihat dari konten yang unggah di Youtube akan fokus pada konten video sedangkan pada cetak akan fokus kepada narasi pemberitaan.	Sampai saat ini Rakyat Merdeka belum menerapkan Full Convergence. Hal ini merupakan upaya Rakyat Merdeka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pengembangan bisnis.

#### 4.3.1 Gambar Tahapan Konvergensi Pada Surat Kabar Rakyat Merdeka

Diluar itu, selain dampak pandemi, perubahan masyarakat dalam mengkonsumsi media online juga menjadi salah satu alasan Rakyat Merdeka bertransformasi ke digital. Karena seperti yang diungkapkan Pak Sarif dalam wawancara dengan Penulis bahwa media cetak yang tidak beradaptasi dengan online pasti lemah secara bisnis.

*“online itu menjadi kebutuhan mutlak yang tidak dapat ditolak, kenapa? karena memang mayoritas pembaca itu membaca online jadi memang seluruh media cetak itu yang tidak bisa beradaptasi dengan online pasti lemah secara bisnis, karena jangkauan pembaca otomatis menurun.”*

Berdasarkan pemaparan diatas penulis berkesimpulan bahwa alasan Rakyat Merdeka bertransformasi ke digital karena adanya covid-19 yang mempercepat digitalisasi, dan pesatnya perkembangan internet mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui

handphone, atau gadget, akibatnya media cetak mulai terancam keberadaannya. Alasan inilah yang mendasari Rakyat Merdeka untuk beradaptasi ke ranah digital.

Sementara itu Paul Gillin, konsultan teknologi informasi dari Massachusetts menyatakan bahwa model bisnis media cetak tidak mungkin lagi bertahan hidup. Perkembangan ekonomi sedang bergerak melawan bisnis cetak. Media cetak melibatkan banyak karyawan, sehingga biaya produksi lebih mahal dari media online.<sup>118</sup> Berdasarkan teori ini, penulis mengamati bahwa penerapan manajemen strategi Rakyat Merdeka di era konvergensi ini yaitu bertransformasi ke digital, dengan cara memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, twitter, facebook, youtube, dan website. Hal ini dikarenakan dari segi bisnis untuk biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Kendati demikian, untuk fokus ke digital sejauh ini masih dalam proses transisi karena RM.id sejauh ini masih menjadi pendukung untuk media cetak Rakyat Merdeka, begitupun dengan Rakyat Merdeka TV. Namun berdasarkan wawancara penulis dengan Pak Feri selaku tim digital RM.id dikatakan bahwa di tahun 2023 Rakyat Merdeka TV akan mulai fokus di youtube sehubungan dengan persiapan menjelang pemilihan presiden. Hal ini tentu saja sejalan dengan tagline Rakyat Merdeka sebagai *The Political News Leader*. Diluar itu untuk proses distribusi konten, Rakyat Merdeka telah memiliki sejumlah platform. Adapun platform yang dikelola Rakyat Merdeka adalah *twitter, instagram, facebook, youtube, dan website*. Hadirnya platform online ini digunakan Rakyat Merdeka untuk menyebarkan berita terkini secara cepat dan dengan jangkauan pembaca yang lebih luas.

---

<sup>118</sup> Kusuma, S. (2016). POSISI MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA. *Interact*. Vol.5 (1). <http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v5i1.772>