

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA 1

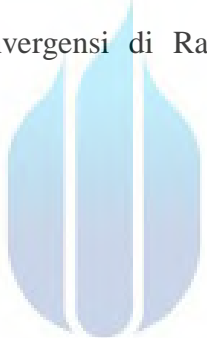

**Strategi Manajemen Media di Era Konvergensi**  
**(Studi Kasus Surat Kabar Harian Rakyat Merdeka)**  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buna, Jakarta  
Email Korespondensi: naniarpan@gmail.com

Hari : Rabu, 9 Maret 2022  
Lokasi : Melalui Zoom Meeting  
Narasumber : Riky Handayani  
Jabatan : Pemimpin Redaksi

N O	Pertanyaan :	Jawaban :
1.	Adakah perubahan yang cukup signifikan yang bapak rasakan saat ini dengan beberapa tahun lalu sebelum perkembangan internet yang cukup masif?	Kalau menurut saya perubahan signifikan itu terjadi belakangan ini, dari 2014an itu sudah mulai terasa perubahannya. Terlebih dengan gempuran internet pada saat ini. Dan hal ini juga mempengaruhi oplah koran, apalagi ditambah dengan pandemi saat ini. Misalnya waktu awal2 pandemi, koran untuk sampai ke konsumen itu aja harus di semprot desinfektan, dan untuk sampai ke konsumenpun tidak bisa ketemu langsung, jadi itu berpengaruh juga. 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. Karena saya orang cetak jadi saya tetap optimis, meskipun banyak yang bilang media cetak akan mati tapi saya tetap optimis bahwa media cetak tidak akan mati.

2.	<p>Kalau untuk rakyat merdeka sendiri jumlah oplahnya seperti apa pak? apakah turun naik atau gimana?</p>	<p>Tahun 99 itu merupakan puncak oplah koran kita, sementara perubahan oplah sendiri sudah dimulai sejak pembaca sudah mulai beralih ke media sosial. Dari situ sudah mulai dirasa perubahannya, tapi pada saat itu kita sudah tidak terlalu gagap atau kaget karena kita sudah bisa memprediksi akan ada peralihannya. pertama, budaya membaca kita kan lemah, yang kedua daya beli masyarakat juga berkurang, selebihnya karena orang-orang sekarang kan lebih suka baca apa-apa dari gadget dibandingkan harus bawa-bawa koran kemana-mana.</p>
3.	<p>bagaimana strategi mempertahankan media cetak rakyat merdeka agar tetap bertahan?</p> 	<p>strategi pertama kami sih adaptasi, karena ini kan lingkungan baru bagi cetak. maka mau tidak mau kita harus beradaptasi dengan tantangan baru ini, salah satu adaptasinya yaitu dengan memperkuat digital itu. 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.</p> <p>Dari sistem kerja dan sistem pemasaran 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.</p>

4.	bagaimanakah pembagian tugas wartawan di rakyat merdeka baik yang di digital atau media cetak?	kalau untuk pembagian tugasnya di mix, jadi di cetak ada sekian, di digital ada sekian, nah ada juga yang merangkap. Kalau dulu misalnya ritme kerja kita malam janji, siang ketemu, sore membuat berita, malem ke kantor setor berita, ritme kerjanya kan gitu, kalau sekarang siang dapat berita kan bisa langsung dikirim ke digital dulu sementara untuk cetak bisa ada pengayaan lagi beritanya. misalnya kalau ada sidang di DPR biasanya bakal dikumpulin dulu baru diulas di cetak besoknya, sementara itu sejak ada digital jadi dari awal sidangpun kan sudah bisa di informasikan beritanya dan terus diupdate, cuma tetap untuk informasi yang lebih mendalam ya di cetak.
5.	untuk sumber medianya sendiri di rakyat merdeka seperti apa?	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 kerja sama kita cuma untuk foto aja kalau dengan Antara, baik itu foto dalam negeri atau luar negeri.
6.	kalau untuk konten media cetak dengan digital sama aja nggak pak?	

7.	ketika beralih ke digital untuk wartawannya sendiri apakah wartawan baru yang di hire khusus ke digital atau wartawan lama yang memang di latih untuk ke digital?	ada yang baru ada juga yang lama, bahkan ada juga wartawan yang kita ambil dari anak perusahaan. bahkan yang di digital itu kebanyakan justru dari cetak. dulu kan kalau kita wawancara 1 narasumber hanya bawa foto dan berita untuk cetak, nah kalau sekarang wartawan kita balik dari wawancara bisa dapet video untuk youtube, dapet foto dan berita jugak. Makanya bagi koran itu tantangannya, bagaimana berita yang dibaca hari ini masih tetap mau untuk dibaca lagi esok hari.
8.	Target penerapan konvergensi di Rakyat merdeka itu apa pak? 	Kalau untuk target kita sendiri sih digital jalan cetaknya juga jalan. Tapi kalau untuk sekarang ranking 1nya masih di cetak, karena memang untuk di digitalnya kita juga baru jalan dan masih terus memaksimalkan sumber dayanya dulu. Makanya wajar kalau ranking 1nya masih di cetak.
9.	bagaimana bapak menilai kompetensi wartawan rakyat merdeka? 	Kalau sejauh ini sih wartawan kita sudah ikut uji kompetensi wartawan, misalnya untuk senior-senior rakyat merdeka sudah ikut uji kompetensi tahap madya. kalau untuk wartawan juniornya memang belum. kalau untuk dari internal kita juga sering melakukan pelatihan dan saling mengingatkan.
10.	apakah model konvergensi juga mempengaruhi kompetensi wartawan rakyat merdeka?	kalau untuk sistem kerja kita itu semua wartawan itu hanya lapor ke redaktur, sama dengan desk-desk lain.

## TRANSKRIP WAWANCARA 2

Hari : Kamis, 7 Maret 2022  
Lokasi : Melalui Zoom Meeting  
Narasumber : Muhammad Rusmadi  
Jabatan : Redaktur Eksekutif

No	Pertanyaan :	Jawaban :
1.	Menurut Bapak, apakah media cetak saat ini akan semakin tergusur dengan terus bermunculannya media-media online?	Perubahan itu ada, berkurang itu ada, presentase/kurva menurun iya, tapi kita sendiri sebagai pelaku usaha optimis aja kalau media cetak ini akan terus ada, hanya pangasanya saja yang memang semakin mengecil. Cuma memang untuk bertahan di media cetak, disaat bersamaan kita juga beradaptasi ke online, dengan menyediakan versi pdf, buat podcast dan youtube. Karena memang sekarang kan semua orang sudah lebih sering pegang handphone, dan informasi semua mereka dapat dari handphone.
2.	Strategi seperti apa yang dilakukan oleh Rakyat Merdeka untuk menghadapi persaingan antara media, baik online maupun cetak?	Adaptasi dan inovasi, jurusnya kan cuma itu. Jadi kita menyesuaikan dengan perkembangan, lalu kita implementasikan. Media lain punya keunggulan disisi A misalnya, ya kita nggak akan tempur disisi A, kita akan mencari celah yang lain untuk berinovasi. Kita merasa keunggulan kita ada di politik maka kita akan perkuat disitu.

3.	Adakah perubahan yang cukup signifikan yang bapak rasakan saat ini dengan beberapa tahun lalu sebelum perkembangan internet yang cukup masif?	<b>perubahan yang paling signifikan yang saya rasakan yaitu media yang digunakan dalam proses pencarian data yang tadinya menggunakan media konvensional seperti disket untuk menyimpan, kaset tape untuk merekam proses wawancara, kemudian akhirnya beralih ke digital, bahkan dulu kita punya alat pencetak foto sendiri. Perubahan-perubahan itu ada, jadi seperti jawaban saya tadi bagaimana kita bisa beradaptasi dan berinovasi.</b>
4.	Kendala seperti apakah yang Bapak temukan ketika Rakyat Merdeka hanya fokus di media cetak saja dengan saat ini dimana bapak juga harus menulis untuk media digital?	kendalanya, saat kita memulai hal yang baru itu kan nggak terlalu mudah ya diawal. Apalagi sejak covid semuanya beralih ke digital 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. Ada yang jago nulis tapi nggak bisa ngomong di depan kamera, berbeda saat kita dicetak yang bertanya tapi nggak kelihatan dilayar. Nah, itu juga menjadi salah satu kendalanya pada saat itu.
5.	Apakah ada perbedaan konten yang di muat antara media online dan media cetak?	Banyak persamaan sebarinya. Karena pada umumnya apa yang ada di cetak itu bakal kita transfer ke digital. 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 di cetak maka kita turunkan di digital.

6.	Bagaimana Bapak menilai kompetensi wartawan Rakyat Merdeka?	Sejauh ini untuk kompetensi mereka sudah sesuai dengan yang kita harapkan ya, karena saat kita rekrut itu berarti mereka sudah sesuai. Walaupun kedepannya mereka akan teruji dengan kondisi di lapangan. Karena setiap generasi tantangannya berbeda-beda, darisitu sudah bisa dipastikan kompetensinya juga pasti berbeda. Jadi tergantung pada situasi lapangan. Namun kita juga melihat kompetensi itu dari bagaimana mereka mendapatkan narasumber, karena setiap narasumber kan berbeda ada yang mudah diwawancara ada juga yang enggak, setelah itu bagaimana mereka menulis berita, dan ketepatan mereka membuat laporan. Karena tiap orang itu berbeda-beda, tapi sejauh ini ketika kita rekrut itu berarti mereka sudah sesuai.
7.	Bagaimana cara Rakyat Merdeka untuk meningkatkan kompetensi dari wartawan? Apakah ada pelatihan rutin?	Selama ini sih ada uji kompetensi di PWI tapi itu antara wajib dan tidak juga karena masing-masing lembaga pers sudah punya standar kompetensi sendiri. Karena ketika mereka bekerja di Rakyat Merdeka otomatis mereka diarahkan untuk menulis produk jurnalistik sesuai dengan standarnya kita. Tapi secara berkala di internal kita juga ada pelatihan penulisan.
8.	Apakah model konvergensi mempengaruhi kompetensi wartawan Rakyat Merdeka?	Ada yang agak gagap, namanya proses ya. Tapi ya gitu, namanya kita kerja di media ya kita harus bisa beradaptasi. Awalnya memang tidak mudah tapi ternyata banyak kemudahan karena untuk apa-apa bisa dilakukan via online seperti wawancara pun bisa online.
9.	Apakah wartawan Rakyat Merdeka diharuskan untuk melengkapi foto dan video dari setiap berita atau tulisan yang akan di muat?	Kalau untuk foto baik di media cetak ataupun digital itu harus ada, tapi kalau untuk video itu tergantung apakah pada saat kejadian misalnya wartawan membawa kamera. Intinya yang paling cepet, kalau memang pada saat itu ada video ya video, kalau foto ya foto.



### TRANSKRIP WAWANCARA 3

Hari : Jumat, 3 Juni 2022  
Lokasi : Melalui Panggilan Whatsapp  
Narasumber : Sarif Hidayat  
Jabatan : Pemimpin Bisnis & Pengembangan Digital

N O	Pertanyaan :	Jawaban :
--------	--------------	-----------



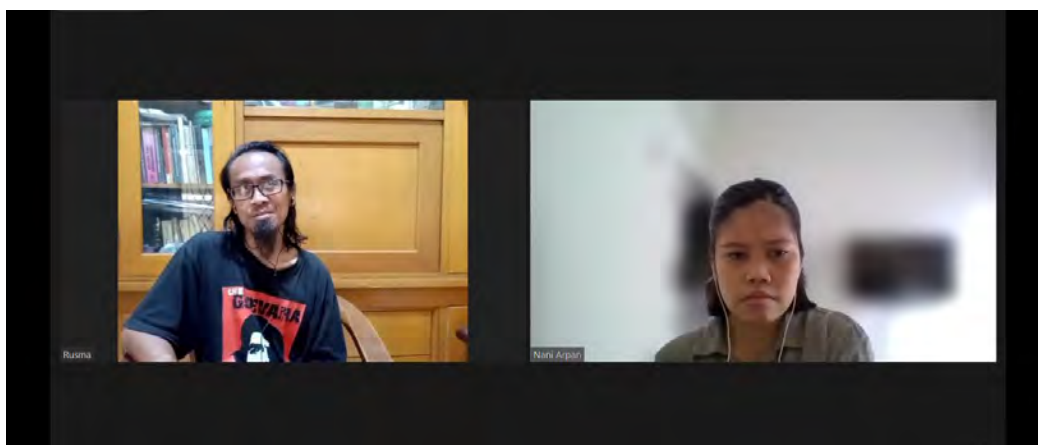
1.	<b>RM.id sudah ada sejak kapan pak?</b>	Dari dulu tuh sebenarnya sudah ada Rakyat Merdeka Online tapi ada persoalan bisnis jadi pisah, makanya RM.id buat baru, nah itu kelanjutan dari 2019. 2019 itu udah merintis, umurnya sudah 2 tahun tapi situs RM.id ini namanya bukan RM.id tapi RMco.id, sekarang jadi RM.id itu sejak february tahun 2021. Kenapa kita mengganti nama menjadi RM.id, hal ini karena jauh lebih strategis, kalau RM.id kan jadi lebih mudah diingat terus mudah disosialisasikan kalau 2 suku kata itu lebih bergengsi kan, karena nilainya lebih mahal ketimbang menggunakan 3 huruf atau 4 huruf.
2.	itu yang menjadi latar belakangnya juga?	iya, karena kalau portal berita lain yang hanya main-main atau menyebarkan berita hoax nggak mungkin pakai yang 2 huruf, karena 2 huruf itu biaya membeli domainnya mahal dan harus izin dengan lembaga internasional gitu.
3.	Nah untuk RM.idnya sendiri sejak tahun 2021 itu perkembangannya sendiri seperti apa pak?	kalau saya melihatnya bisnis RM.id tumbuh. Sebenarnya apa yang dirasakan RM.id itu masih sejalan dengan perkembangan bisnis media online diluar, karena kan gini, cara melihatnya itu adalah belanja iklan mbak. nah kenaikan belanja iklan secara umum global di RM.id masih sejalan, maksudnya RM.id mengalami kenaikan tapi tidak besar cetaknya mengalami penurunan tapi juga tidak besar. jadi kalau ditanya apakah tumbuh, tumbuh. apakah besar, tapi tidak. RM.id ini tidak berbasis trafik, karena RM.id kan basisnya berita politik jadi kita tidak bisa seperti detik atau tribun yang mencari trafik karena segmentasinya umum, jadi mereka menguber pembaca. kalau RM.id kan tidak menguber pembaca karena memang pembacanya sudah jelas.

4.	lalu bagaimana segmentasi RM.id sendiri pak, apakah khusus atau gimana?	kalau online itu kan bisa kemana-mana mbak pembacanya, tapi kalau dari dashboard pembaca utamanya itu paling besar kalangan politisi dan pejabat negara bukan umum.
5.	apa target yang ingin dicapai dari RM.id saat ini?	sama seperti media lain pasti dengan terjun di digital ini targetnya untuk meningkatkan jumlah pembaca, menaikkan omset.
6.	lantas apakah itu sudah tercapai?	kalau yang saya lihat 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.
7.	Apa strategi yang dilakukan RM.id untuk mengatasi persaingan sesama media digital?	Strateginya ya kita harus memperkuat segmentasi pembaca kita, karena kita kan situs tersegmentif bukan media umum. untuk menghadapi kompetitor kita itu terus berusaha untuk meningkatkan kapasitas temen-temen, karena sebenarnya nyawa redaksi atau kinerja redaksi itu mempengaruhi outputnya jadi memang nggak ada pilihan selain meningkatkan kinerja sumber daya manusia di dalam rakyat merdekanya. itu sih strateginya meningkatkan sdm dan networking ke narasumber.

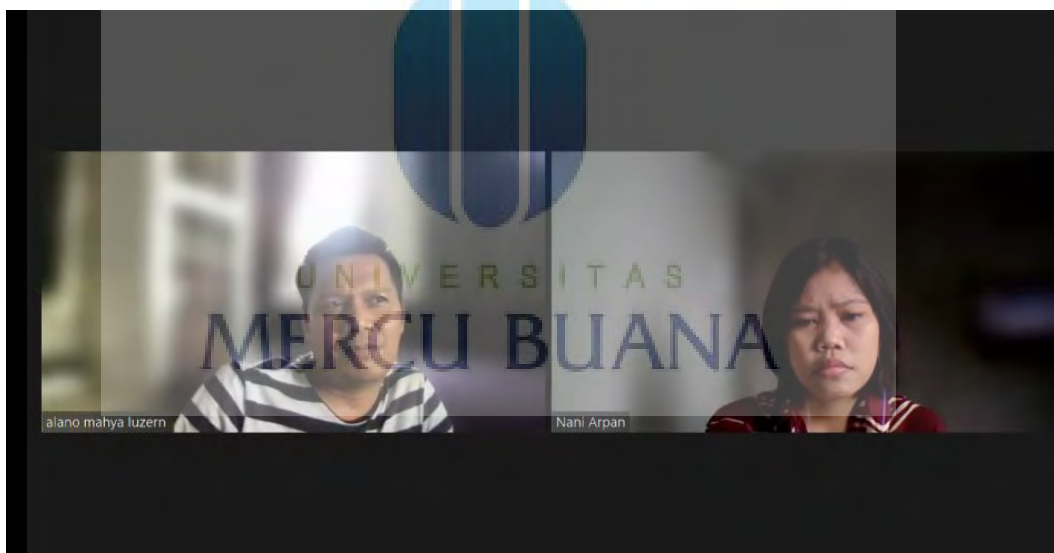
8.	untuk tantangan terbesarnya ada nggak sih pak di digital ini?	untuk tantangan terbesarnya sendiri itu lebih ke biayanya yang besar ya mbak seperti biaya server dan ada kebutuhan-kebutuhan dengan digital itu kostnya tidak murah dan itu mesti ada penyesuaian antara penghasilan dengan investasi. ada juga media lain yang ditopang pembiayaan yang besar, kalau Rakyat Merdeka kan enggak, kita tumbuh dengan kerja keras sendiri.
9.	kalau untuk sumber berita di RM.id itu darimana pak, wartawan RM atau bagaimana?	<p>kalau kita lebih banyak dari wartawan kita, karena itu cara kita untuk menghindari berita-berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan.</p> <p>dan untuk wartawannya memang kombinasi mbak, ada yang khusus ke cetak, ada yang online, ada yang cetak dan online.</p>



## DOKUMENTASI



Tangkapan gambar saat melakukan wawancara dengan Pak Muhammad Rusmadi selaku Redaktur Eksekutif Rakyat Merdeka.



Tangkapan gambar saat melakukan wawancara dengan Bpk Ricky Handayani selaku Pemimpin Rakyat Merdeka



# NANI ARPAN

✉ naniarpan@gmail.com

📞 +62 812 9491 2851

## TENTANG SAYA

Saya adalah orang yang memiliki motivasi tinggi dalam bekerja, dapat berkomunikasi dengan baik dan dapat menyesuaikan diri terhadap hal-hal baru. Rasa ingin tahu saya yang tinggi juga menjadikan saya senang mempelajari hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah saya tahu, dan karena rasa ingin tahu yang tinggi tersebut itulah membuat saya sangat menyukai tantangan dan tertarik dengan hal-hal yang dinamis.

## KEAHLIAN

Komunikasi & persuasif yang baik  
Berpikir kritis, Kreatif & Optimistis  
Rasa ingin tahu yang tinggi  
Keterampilan negosiasi yang baik  
Cepat belajar & beradaptasi

## KEAHLIAN PROFESIONAL

Bahasa Indonesia	Mahir
Bahasa Inggris	Menengah
Komputer	Menengah
Microsoft Excel	Menengah
Microsoft Word	Cakap
Internet & Email	Cakap



## PROFIL

Nama Lengkap : Nani Arpan  
Nama Panggilan : Nani  
Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 7 Oktober 1996  
Status Perkawinan : Single  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Tinggal : Jl. Bango Kp Ciater RT 002/009  
Desa Rawakalong Kec Gunung -  
Sindur Kab. Bogor - 16340



## PENDIDIKAN

2016 Universitas Mercu Buana  
2022 Lulus tahun 2022  
2012 SMK LINK AND MATCH  
2015 Lulus tahun 2015



## PENGALAMAN KERJA

2015 PT. AJ Manulife Indonesia  
2018 Telesales Representative

- Menghubungi calon nasabah untuk menginformasikan tentang produk asuransi Personal Accident yang akan di pasarkan
- Menjawab dan mengajukan pertanyaan untuk memberikan pemahaman yang baik terkait produk asuransi untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah
- Memberikan kontribusi untuk memenuhi target penjualan
- Mengatasi penolakan dengan melakukan negosiasi dan ilustrasi produk (jika diperlukan)