

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Suara Merdeka

Suara Merdeka adalah salah satu surat kabar harian tertua dan terbesar di Jawa Tengah. Koran ini didirikan di Semarang oleh H. Hetami dengan edisi perdana terbit pada 11 Februari 1950. Selama perkembangannya, Suara Merdeka dikenal dengan slogan “Perekat Komunitas Jawa Tengah”, mencerminkan perannya sebagai media lokal yang menyatukan masyarakat Jawa Tengah. Kantor pusatnya berada di Menara Suara Merdeka, Semarang, dan hingga kini Suara Merdeka terus beroperasi sebagai media berpengaruh di tingkat regional sekaligus nasional. Sebagai grup media, Suara Merdeka tidak hanya mengelola harian cetak, tetapi juga sejumlah unit usaha lain dalam Suara Merdeka Network. Unit usaha tersebut mencakup media cetak (Harian Suara Merdeka dan Wawasan), media penyiaran (stasiun televisi lokal seperti TVKU dan radio SSFM), serta portal media daring.

Jejak panjang dan diversifikasi bisnis ini menunjukkan bahwa Suara Merdeka telah bertransformasi melampaui media cetak semata, sejalan dengan tuntutan perkembangan teknologi media. Mediamorfosis Suara Merdeka mulai tampak sejak era 1990-an, saat perusahaan ini mengadopsi media baru berbasis internet. Divisi Suaramerdeka.com diluncurkan sebagai situs berita daring pada 14 September 1996 oleh H. Tommy Hetami (alm.). Pada tahap awal, konten website hanya berupa reproduksi berita dari edisi cetak Harian Suara Merdeka. Namun, memasuki tahun 2000, Suara Merdeka menambahkan pemberitaan aktual harian di portal daringnya, mencakup berita lokal, nasional, pendidikan, hiburan, dan gaya hidup, sehingga situs tersebut dapat menyajikan informasi terkini yang tidak menunggu terbitnya koran cetak.

Transformasi digital berlanjut dengan peluncuran layanan e-paper Suara Merdeka pada 11 Februari 2010 sebagai upaya menyajikan versi digital koran yang dapat diakses di mana saja. Tak lama kemudian, pada 11 Februari 2011, Suara Merdeka meluncurkan Suara Merdeka TV berupa konten video streaming 51 dan multimedia di platform daringnya. Langkah-langkah ini menunjukkan adaptasi

strategis Suara Merdeka terhadap kemajuan teknologi informasi, dengan memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan berita dan menjangkau audiens lintas generasi. Secara garis besar, profil Suara Merdeka saat ini adalah perusahaan media multiformat: tetap mempertahankan media cetak harian sebagai legacy media, sekaligus mengembangkan media daring (portal berita dan e-paper) dan merambah media sosial serta platform digital lainnya. Reputasinya sebagai koran lokal Jawa Tengah yang tepercaya tetap dipertahankan, sambil berinovasi melalui kanal-kanal baru agar tetap relevan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat yang terus berubah.

4.1.2 Platform Digital Suara Merdeka dan Pengemasan Konten

Dalam menerapkan strategi mediamorfosis, Suara Merdeka mengoperasikan berbagai platform digital secara simultan. Setiap platform memiliki karakteristik audiens dan format konten tersendiri, sehingga pengemasan informasi disesuaikan agar efektif di platform tersebut. Secara umum, manajemen Suara Merdeka membagi platform digitalnya ke dalam tiga kategori utama: portal web (media daring), media sosial, dan konten multimedia (video streaming). Menurut penuturan manajemen Suara Merdeka, tiga pilar publikasi berita mereka saat ini adalah: (1) platform cetak sebagai andalan utama, (2) platform online melalui situs SuaraMerdeka.com, dan (3) media sosial. Pendekatan multichannel ini diwujudkan dengan sinergi antar-platform. Konten yang diterbitkan di situs Suara Merdeka kerap diolah ulang menjadi materi untuk media sosial, sebagaimana diungkapkan oleh General Manager Media Sosial Suara Merdeka: "...yang di .com ini menawarkan kecepatan informasi, kemudian yang di media sosial juga seringkali kita bersinergi silakan mengambil konten-konten yang ada di SuaraMerdeka.com untuk dijadikan produk media sosial...". Berikut adalah penjelasan tiap platform digital Suara Merdeka beserta bentuk pengemasan kontennya:

Website (suaramerdeka.com)

Situs web SuaraMerdeka.com merupakan portal berita online resmi Suara Merdeka yang menyajikan berita terkini seputar Jawa Tengah, nasional, dan berbagai topik lainnya. Portal ini menekankan kecepatan dan aktualitas sebagai keunggulan utamanya. Pihak Suara Merdeka menyebut bahwa platform daring mereka menawarkan “kecepatan informasi” begitu terjadi peristiwa atau berita baru, jurnalis segera mengolah informasinya dan mempublikasikannya di situs secara cepat. Dengan kata lain, news update real-time menjadi ciri khas SuaraMerdeka.com, melengkapi peran koran cetak yang terbit sehari sekali. Dari segi pengemasan, konten di situs web disajikan dalam format teks berita, dilengkapi foto, infografis, maupun video tersemat (embedded) bila tersedia. Struktur navigasi situs SuaraMerdeka.com cukup lengkap, mencakup kanal Nasional, Jawa Tengah (dengan sub-kanal per wilayah seperti Semarang, Kedu, Banyumas, dll.), Internasional, Ekonomi, Olahraga, Pendidikan, Hiburan, Gaya Hidup, dan lain-lain. Pembagian kanal ini menunjukkan bahwa portal tersebut mengakomodasi ragam minat pembaca, dari isu lokal kota/kabupaten hingga berita nasional dan internasional



Gambar 4. 1 website suaramerdeka.com

Sumber: <https://www.suaramerdeka.com/>

Konten berita di SuaraMerdeka.com umumnya dikemas dalam gaya straight news yang informatif dan padat. Namun, portal ini juga mengembangkan jenis konten lain seperti artikel fitur, opini, dan layanan informasi praktis. Misalnya, menjelang Hari Kemerdekaan 17 Agustus 2023, SuaraMerdeka.com menerbitkan artikel berisi kumpulan teks pidato HUT RI ke-78 yang dapat digunakan masyarakat saat upacara, sebuah konten layanan publik yang relevan dengan

momen perayaan nasional. Penyajian 53 konten semacam ini menunjukkan upaya portal web untuk menarik engagement pembaca dengan menyediakan informasi bermanfaat dan kontekstual. Dari aspek teknis, SuaraMerdeka.com terus berinovasi dalam format digital. Sejak tahun 2010, Suara Merdeka menyediakan e-paper (koran digital) yang dapat diakses melalui website maupun aplikasi Baca Suara Merdeka. E-paper menampilkan koran dalam format digital yang identik dengan versi cetak, ditujukan bagi pembaca yang ingin merasakan pengalaman membaca koran secara utuh melalui gadget. Kemudian, integrasi Suara Merdeka TV di website (diluncurkan 2011) memungkinkan portal menyajikan konten video streaming, seperti berita video dan program khusus, langsung di laman SuaraMerdeka.com. Dengan demikian, website Suara Merdeka kini mengemas konten dalam format teks, foto, hingga video secara terpadu (converged content), menjadikannya pusat dari jurnalisme multikanal mereka.

Facebook

Suara Merdeka memanfaatkan platform Facebook untuk menjangkau audiens yang luas, terutama kalangan pembaca dewasa di komunitas Jawa Tengah yang banyak menggunakan media sosial ini. Halaman Facebook resmi Suara Merdeka (bernama “Suara Merdeka Network”) memiliki jumlah pengikut yang sangat besar – tercatat sekitar 952.551 akun menyukai halaman tersebut, dengan lebih dari 4.500 pengguna turut serta aktif membicarakan konten di dalamnya. Angka ini mengindikasikan bahwa Facebook menjadi salah satu kanal digital terkuat Suara Merdeka dari sisi jangkauan audiens. Dari segi konten, Facebook Suara Merdeka berfungsi sebagai distributor berita-berita yang tayang di portal maupun informasi dari media cetak. Pola yang umum adalah pembagian link berita dari SuaraMerdeka.com disertai caption singkat dan gambar utama berita, sehingga followers Facebook dapat mengakses berita lengkap dengan sekali klik.



Gambar 4. 2 Facebook Suara Merdeka

Sumber: <https://www.facebook.com/sumercom>

Gaya penyajian di Facebook cenderung informatif dan to-the-point, menonjolkan judul berita yang menarik perhatian agar pengguna tertarik membaca lebih lanjut. Selain tautan berita, halaman ini juga kerap membagikan foto kegiatan komunitas, infografis, atau siaran langsung (live) bila ada event penting di Jawa Tengah. Interaksi dengan pengguna tampak melalui jumlah like, share, dan komentar pada setiap posting. Dengan jumlah pengikut mendekati satu juta, tidak jarang konten bertema lokal Jawa Tengah di halaman Facebook Suara Merdeka mendapat ratusan like dan dibagikan puluhan kali, menandakan tingginya engagement komunitas.

Konten bertema sosial kemasyarakatan atau nostalgia lokal biasanya mendapat respons positif, sesuai karakter Facebook yang banyak digunakan segmen pembaca keluarga dan komunitas. Keberadaan Facebook sebagai platform Suara Merdeka dimanfaatkan untuk membangun komunitas pembaca online. Halaman ini disebut sebagai “Facebook Fan Page resmi SuaraMerdeka.com” yang menjadi perpanjangan tangan portal dalam berinteraksi dengan pembaca media sosial. Melalui Facebook, Suara Merdeka dapat menyebarkan isu rakyat, politik, serta perkembangan semasa secara lebih viral dan personal. Hal ini sejalan dengan strategi mediamorfosis, di mana media tradisional memanfaatkan jejaring sosial untuk mempertahankan relevansi dan menjangkau audiens yang bermigrasi ke media digital.

Twitter (X)

Selain Facebook, Suara Merdeka hadir pula di platform Twitter (yang kini dikenal sebagai X). Akun Twitter resmi Suara Merdeka (@SuaraMerdeka.com) memiliki ciri khas sebagai kanal untuk informasi singkat dan cepat. Dengan jumlah pengikut sekitar 139 ribu akun, Twitter Suara Merdeka tergolong memiliki basis audiens yang signifikan di ranah media sosial, meskipun tidak sebesar Facebook. Di Twitter, Suara Merdeka biasanya membagikan headline berita disertai tautan ke situs untuk cerita lengkap. Gaya bahasa cenderung lugas dan padat mengingat keterbatasan karakter (sebelum rebranding X memperluas limit karakter). Platform ini dimanfaatkan untuk update cepat berita-berita terkini, misalnya perkembangan hasil pertandingan olahraga, update bencana atau kecelakaan, dan berita breaking news lainnya. Pola posting nya mungkin sangat sering dalam sehari jika banyak peristiwa penting, mengimbangi sifat Twitter sebagai linimasa informasi real-time.



Gambar 4. 3 Twitter (X) Suara Merdeka

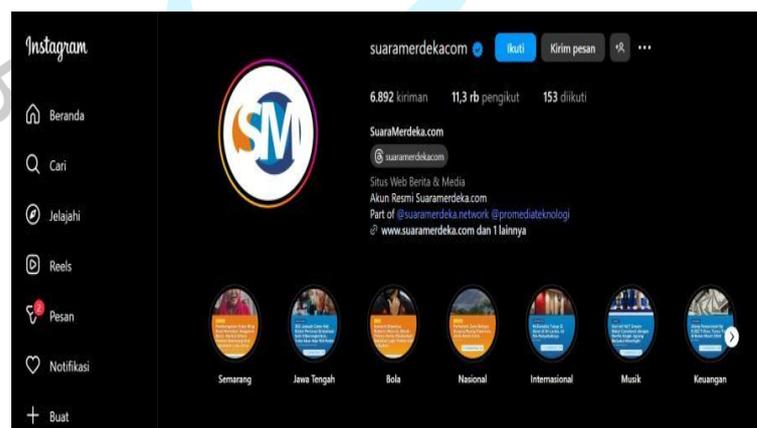
Sumber: <https://x.com/suamerdeka>

Mengingat karakter pengguna Twitter yang gemar mengikuti isu terkini dan berdiskusi, akun Suara Merdeka juga sesekali berinteraksi melalui balasan atau reply, terutama untuk klarifikasi berita atau menjawab pertanyaan netizen. Meskipun demikian, tingkat engagement Twitter Suara Merdeka relatif lebih terbatas dibanding Facebook umumnya berupa beberapa retweet atau like per unggahan, kecuali untuk isu yang benar-benar viral. Hal ini bisa disebabkan oleh audiens Twitter Suara Merdeka yang lebih spesifik serta algoritma X yang berbeda.

Kendati demikian, keberadaan di Twitter tetap penting sebagai bagian dari jurnalisme multikanal: memastikan Suara Merdeka hadir di ruang percakapan publik daring dan dapat menyebarkan berita secara cepat di sana.

Instagram

Platform Instagram digunakan Suara Merdeka untuk menyajikan konten berita dalam format yang lebih visual dan kreatif. Akun resmi Instagram Suara Merdeka (dengan handle @suaramerdeka.com) memiliki lebih dari 10 ribu pengikut dan telah memposting ribuan konten. Meski jumlah pengikutnya tidak sebesar Facebook, Instagram berperan penting untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda dan melek media visual. Konten di Instagram Suara Merdeka dikemas berbeda dari platform teks. Berdasarkan keterangan dari pihak Suara Merdeka, konten di Instagram cenderung berbentuk multimedia, menggabungkan elemen teks, gambar, dan audio/video dalam satu kesatuan. Salah satu format andalan adalah video pendek (reels) berdurasi sekitar 1 menit yang menyajikan berita secara ringkas dan menarik. Misalnya, untuk sebuah peristiwa terkini, tim Suara Merdeka Network akan membuat video reels berisi cuplikan gambar atau video relevan, dilengkapi narasi suara oleh reporter atau voice over, teks subtitle, dan latar musik (background).



Gambar 4. 4 Instagram Suara Merdeka

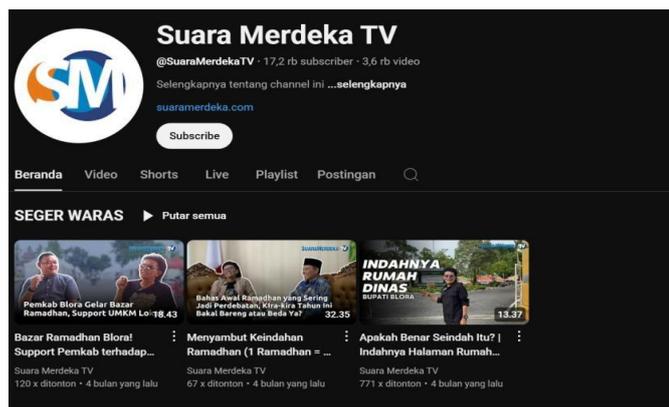
Sumber: <https://www.instagram.com/suaramerdeka.com/>

Format ini dirancang agar mudah dikonsumsi di feed Instagram dan dibagikan pengguna. Selain video berita, Instagram Suara Merdeka juga

menampilkan infografis, foto kegiatan, serta cuplikan halaman depan koran cetak (pada momen tertentu) sebagai konten. Bahasa penyampaian di Instagram biasanya lebih santai namun tetap informatif, kadang menggunakan gaya carousel post (beberapa slide gambar) untuk menceritakan satu topik mendalam. Contohnya, ketika ada event budaya lokal, Instagram Suara Merdeka dapat mengunggah beberapa foto karnaval dengan caption naratif menjelaskan acara tersebut. Interaksi di Instagram diukur lewat likes, komentar, dan share (fitur send to/DM). Dengan pengikut puluhan ribu, setiap unggahan bisa mendapat ratusan likes tergantung topiknya. Tema-tema yang visualnya kuat (seperti event olahraga, festival budaya, kuliner khas) cenderung meraih engagement lebih tinggi. Pengelolaan Instagram ini menunjukkan upaya Suara Merdeka menghadirkan jurnalisme dalam format visual-friendly dan mengikuti tren konsumsi berita di kalangan milenial dan Gen-Z, yaitu melalui konten visual ringkas di smartphone.

Youtube

Suara Merdeka juga mengelola kanal YouTube dengan nama “Suara Merdeka TV”. Kanal ini merupakan kepanjangan inisiatif Suara Merdeka dalam konten video yang sebelumnya disematkan di situs web. Saat ini, channel YouTube Suara Merdeka TV memiliki sekitar 17 ribu subscriber dengan koleksi ribuan video. Konten yang disuguhkan beragam, mulai dari berita video harian, wawancara tokoh, program bincang (talkshow) singkat, hingga liputan khusus mendalam tentang fenomena di Jawa Tengah. Format penyajian di YouTube cenderung lebih panjang dan mendalam dibanding Instagram. Sebuah video berita di kanal ini umumnya berdurasi beberapa menit, menyajikan laporan pandangan mata atau feature. Contohnya, liputan peringatan Hari Kemerdekaan di Semarang mungkin ditampilkan dalam video 3-5 menit berisi cuplikan upacara, wawancara singkat dengan peserta, dan narasi jurnalis. Selain itu, Suara Merdeka TV kerap mempublikasikan podcast atau talkshow yang dikemas sebagai video, menghadirkan diskusi isu-isu lokal bersama narasumber ahli, sehingga memperkaya ragam konten jurnalistik yang tidak tersalur di media cetak.



Gambar 4.5 Youtube Suara Merdeka

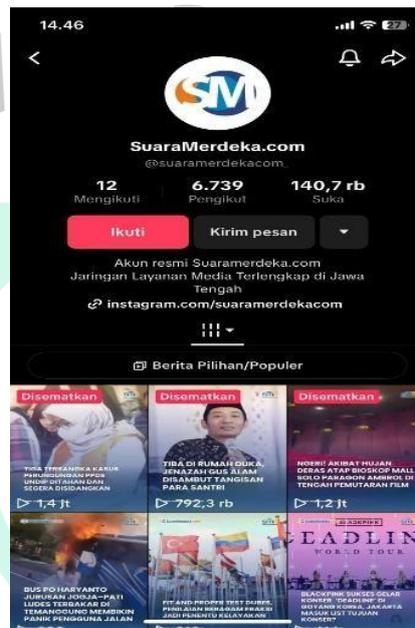
Sumber: <https://www.youtube.com/@SuaraMerdekaTV>

Kualitas produksi video Suara Merdeka tergolong baik untuk ukuran media lokal beberapa video menampilkan editing rapi, grafik pendukung, dan dua kamera (multi-angle). Hal ini menunjukkan Suara Merdeka serius mengembangkan jurnalisme video sebagai bagian dari strategi multikanal. Dari sisi engagement, video di YouTube mendapatkan viewers yang bervariasi; topik populer bisa meraih ribuan view, sedangkan video khas lokal mungkin ratusan view. Audiens YouTube biasanya datang secara sengaja mencari konten tertentu atau dari subscriber setia; karenanya, Suara Merdeka mempromosikan kanal ini di platform lain (misal via tautan di situs atau story Instagram) agar jangkauannya lebih luas. Dengan adanya Suara Merdeka TV di YouTube, Suara Merdeka menunjukkan kapasitas bertransformasi menjadi semi-broadcast media, melengkapi format tulisan dengan audiovisual. Ini sejalan dengan konsep mediamorfosis di mana media cetak berevolusi mengadopsi karakter media elektronik untuk memenuhi preferensi informasi khalayak yang semakin beragam.

Tiktok

Terakhir, Suara Merdeka turut hadir di TikTok, platform video pendek yang sedang populer di kalangan pengguna muda. Akun TikTok resmi Suara Merdeka (@suamerdekaom_) memang masih memiliki jumlah pengikut relatif kecil (sekitar 6.690 followers dengan total likes mencapai 138 ribu) dibanding platform lain, namun langkah ini mencerminkan upaya proaktif merambah medium terkini. Konten TikTok Suara Merdeka serupa dengan Instagram Reels dalam hal format

multimedia: berupa video singkat (15 detik hingga 1 menit) dengan editing dinamis, teks overlay, suara reporter, dan musik latar. Bedanya, TikTok lebih sering memanfaatkan tren musik atau meme untuk menjangkau For You Page audiens luas. Contoh pengemasan di TikTok misalnya: ketika ada berita unik atau viral di Jawa Tengah, tim media sosial Suara Merdeka dapat membuat video highlight peristiwa tersebut disertai potongan video di lokasi dan teks penjelasan singkat.



Gambar 4. 6 Tiktok Suara Merdeka

Sumber: <https://www.tiktok.com/@suaramerdeka.com>

Gaya penyajian menyesuaikan kultur TikTok yang kasual dan cepat. Mereka juga bisa menggunakan hashtag challenge atau tagar populer agar konten muncul di pencarian (misal #BeritaJateng, #fyp).

Meskipun tidak semua berita cocok untuk TikTok, Suara Merdeka tampak memilih tema tertentu sering kali yang human interest, budaya pop lokal, atau kilasan peristiwa dramatis untuk diolah ke dalam format ini. Keterlibatan pengguna (engagement) di TikTok diukur dari views, likes, komentar, dan share. Dengan jumlah pengikut yang masih ribuan, rata-rata views video Suara Merdeka mungkin ratusan hingga ribuan. Menariknya, TikTok memiliki potensi viral lebih besar berkat algoritma For You, sehingga bukan tidak mungkin konten.

Suara Merdeka tiba-tiba dilihat puluhan ribu orang meski follower-nya terbatas. Hal ini menjadikan TikTok platform eksperimen yang strategis: berhasil tidaknya suatu penyajian konten diukur langsung dari respons khalayak luas. Secara umum, langkah Suara Merdeka merambah TikTok menunjukkan penerapan jurnalisme multikanal yang menyeluruh bahkan platform non-tradisional seperti TikTok pun digarap untuk mendistribusikan informasi. Ini konsisten dengan semangat mediamorfosis: beradaptasi dengan medium baru demi menjangkau audiens yang mungkin tidak tersentuh oleh kanal-kanal sebelumnya.

4.1.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai tiga informan kunci dari internal Suara Merdeka yang berperan sentral dalam proses konvergensi media. Ketiga informan tersebut mewakili tingkatan dan fungsi berbeda, yakni pimpinan redaksi, manajer/divisi digital, dan jurnalis lapangan. Berikut profil singkat masing-masing informan beserta perannya dalam proses jurnalisme multikanal Suara Merdeka:

Informan 1 Budi Nugraha sebagai pemimpin redaksi memiliki peran yang sangat penting dalam merumuskan kebijakan editorial dan mengarahkan strategi transformasi Suara Merdeka dari media cetak tradisional ke platform multiplatform. Budi memastikan bahwa kualitas jurnalisme tetap terjaga di semua media, sambil mendorong inovasi dalam penyampaian berita yang disesuaikan dengan karakter media digital. Filosofinya menekankan pentingnya konsistensi isi berita meskipun disajikan melalui berbagai saluran yang berbeda, seperti koran, situs web, dan media sosial seperti TikTok. Ia juga aktif menginisiasi strategi cross-promotion untuk menciptakan sinergi antar platform, serta mendorong peningkatan kompetensi digital tim redaksi melalui pelatihan internal. Budi Nugraha dapat dianggap sebagai arsitek utama dalam konvergensi media Suara Merdeka, yang merancang visi dan memastikan implementasi mediamorfosis berjalan efektif dengan sumber daya redaksi yang ada.

Informan 2 Arief Sinaga merupakan sosok kunci dalam pelaksanaan teknis konvergensi media di Suara Merdeka. Ia dan timnya bertanggung jawab untuk mengelola portal online, saluran media sosial, serta analitik audiens guna mengoptimalkan distribusi konten digital. Arief memiliki pemahaman yang mendalam tentang algoritma platform digital dan perilaku pengguna, sehingga ia mampu menyesuaikan strategi penyajian konten dengan karakteristik setiap media sosial. Ia menegaskan pentingnya penggunaan berbagai saluran secara bersamaan, seperti situs web untuk konten lengkap dan Instagram serta TikTok untuk format visual dan komunikatif yang lebih ringan. Arief berperan dalam mengkoordinasi penyebaran berita secara lintas platform dan menjalankan strategi promosi terpadu yang mengintegrasikan seluruh saluran Suara Merdeka. Ia juga membangun kolaborasi eksternal dalam bentuk pertukaran konten dengan media nasional, mempraktikkan semangat *coopetition* dalam konvergensi

Informan 3 Iqbal, seorang jurnalis berpengalaman di lapangan, mewakili sudut pandang praktis mengenai penerapan konvergensi dalam produksi konten sehari-hari di Suara Merdeka. Ia mengalami perubahan signifikan dalam pola kerjanya: dari tugas utama menulis berita cetak, kini ia juga diwajibkan untuk menghasilkan konten multimedia seperti foto, video, dan liputan siaran langsung untuk berbagai platform digital. Iqbal menunjukkan bagaimana seorang reporter perlu mengembangkan keterampilan *multi-skilling*, termasuk pemahaman tentang SEO dan pengeditan video sederhana, serta menyesuaikan gaya penulisan dan penyajian konten sesuai dengan karakter media digital. Ia menjelaskan proses koordinasi yang cepat dengan tim digital melalui grup komunikasi internal agar pembaruan liputan dapat segera dipublikasikan di media sosial. Meskipun menghadapi tantangan *multitasking* dan tenggat waktu yang ketat, Iqbal tetap menjaga akurasi dan kredibilitas berita dengan melakukan verifikasi fakta yang ketat. Pengalaman dan pandangan Iqbal menggambarkan bagaimana keberhasilan strategi multikanal Suara Merdeka sangat bergantung pada adaptasi dan kerja keras wartawan lapangan.

Ketiga informan di atas memberikan perspektif yang komplementer: Budi Nugraha dari sisi kebijakan dan visi, Arief Sinaga dari sisi teknis dan manajerial digital, serta Iqbal dari sisi pelaksana editorial harian. Dengan fokus peran yang berbeda, ketiganya berkontribusi pada proses mediamorfosis Suara Merdeka – mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi di lapangan. Kombinasi wawasan mereka memastikan bahwa implementasi jurnalisme multikanal di Suara Merdeka tidak hanya didorong dari atas, tetapi juga didukung oleh kapasitas dan kesiapan di level pelaksana. Hal ini sejalan dengan teori manajemen perubahan dalam konvergensi media, di mana keterlibatan seluruh level organisasi (top-down dan bottom-up) menjadi kunci keberhasilan transformasi.

Tabel 4. 1 Deskripsi Informan

Deskripsi	Budi Nugraha (Informan 1)	Arif Sinaga (Informan 2)	Arif Muhammad (Informan 3)
Jabatan	Pimpinan Redaksi Suara Merdeka	General manager divisi digital Suara Merdeka	Jurnalis Lapangan Suara Merdeka
Lama Bekerja	31 Tahun	24 Tahun	18 Tahun
Tugas dan Tanggung Jawab	Bertanggung jawab atas pengelolaan pemberitaan merancang strategi pengembangan media di wilayah Jakarta, termasuk pengelolaan konten digital untuk memperluas jangkauan audiens	Bertanggung jawab atas inisiatif digital, seperti pengembangan situs web, optimalisasi media sosial, dan inovasi digital untuk memperkuat posisi Suara Merdeka di era digital	Bertanggung jawab utama melakukan peliputan langsung, wawancara, serta penyusunan berita

Peneliti menemukan fakta bahwa dua dari tiga informan yang diwawancarai memiliki masa kerja lebih dari sepuluh tahun. Salah satu informan bahkan telah mengabdikan dirinya selama tiga dekade di perusahaan yang sama. Sebaliknya, salah satu informan lain yang menjabat sebagai manajer digital bergabung dengan Suara Merdeka dalam kurun waktu 24 tahun terakhir. Perbedaan durasi pengalaman kerja ini memberikan peneliti sudut pandang yang beragam mengenai dinamika

konvergensi media, baik dari perspektif yang berakar pada pengalaman panjang maupun pandangan segar terhadap transformasi digital.

Informan pertama, Budi Nugraha, menjabat sebagai Pimpinan Redaksi Suara Merdeka dan telah bekerja selama 31 tahun. Ia memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan pemberitaan secara menyeluruh, termasuk merancang strategi pengembangan media di wilayah Jakarta. Selain itu, Budi juga terlibat dalam pengelolaan konten digital yang bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens Suara Merdeka di berbagai platform.

Informan ketiga, Arif Muhammad Iqbal, adalah jurnalis lapangan yang telah bekerja selama 18 tahun. Ia berperan dalam aktivitas peliputan langsung, wawancara, serta penyusunan berita. Peran jurnalis lapangan menjadi penting dalam konteks transformasi digital, karena mereka tidak hanya menghasilkan konten untuk platform cetak, tetapi juga diarahkan untuk memproduksi materi yang sesuai dengan format digital, seperti video pendek, live report, dan narasi multiplatform.

Dari uraian peran ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital Suara Merdeka melibatkan kolaborasi lintas fungsi antara manajemen redaksi, divisi digital, dan jurnalis lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi mediamorfosis di media cetak lokal tidak hanya bertumpu pada perubahan teknologi, tetapi juga pada integrasi peran dalam ekosistem kerja redaksional yang lebih fleksibel dan adaptif

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Transformasi Digital Suara Merdeka

Transformasi digital dalam industri media merupakan proses kompleks yang mencakup perubahan pada berbagai aspek produksi, distribusi, dan interaksi media. Kusuma (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital di industri media melibatkan tiga komponen utama, yakni digitalisasi konten, distribusi multikanal, dan interaksi dengan audiens yang lebih interaktif. Sementara itu, Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa digitalisasi media tidak hanya mencakup pergeseran platform, tetapi juga menuntut perubahan paradigma dalam proses produksi, distribusi, dan interaksi media dengan audiensnya.

Hasil wawancara dengan tiga informan menunjukkan bahwa Suara Merdeka sebagai media lokal berupaya beradaptasi dan berevolusi dalam menghadapi tantangan era digital. Selain itu, transformasi digital di Suara Merdeka merupakan proses yang menyeluruh, mencakup aspek teknis, strategis, hingga kultural. Digitalisasi konten merupakan tahap awal dalam transformasi digital, yakni informasi yang sebelumnya hanya tersedia dalam format cetak kini dihadirkan dalam bentuk digital melalui berbagai platform, seperti situs web, e-paper, dan aplikasi mobile. Informan 1, Budi Nugraha, menjelaskan bahwa Suara Merdeka kini memusatkan perhatian pada produksi konten digital. Ia menyampaikan:

“Konten digital kini menjadi perhatian utama. Kami sudah menyiapkan tim yang khusus mengelola website dan media sosial. Kami juga punya studio mini untuk membuat konten video dan podcast yang mendukung berita utama.”
(Narasumber 1)

• Senada dengan itu, Informan 2, Arief Sinaga, menekankan pentingnya menyesuaikan format konten dengan karakteristik masing-masing platform digital. Ia menyatakan:

“Kami menyesuaikan format untuk masing-masing platform. Di TikTok, kami memakai storytelling cepat dan ringan. Di Instagram, kami fokus pada visual dan carousel. Sedangkan di website, berita tetap ditulis lengkap dengan standar jurnalistik.” (Narasumber 2)

Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak cukup hanya dengan memindahkan konten dari media cetak ke platform daring, melainkan juga menuntut inovasi dalam bentuk, format, dan strategi penyampaian konten. Komponen kedua dalam transformasi digital media adalah distribusi multikanal, yakni pemanfaatan berbagai saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Suara Merdeka tidak lagi bergantung pada koran cetak sebagai satu-satunya saluran distribusi, melainkan telah mengembangkan jaringan distribusi melalui berbagai kanal digital. Budi Nugraha menyatakan:

“Koran kita masih terbit, tapi sekarang fokus utama sudah ke digital. Itu keniscayaan. Kalau tidak ke digital, kita bisa kehilangan pembaca.”
(Narasumber 1,)

Budi juga menyebutkan bahwa media ini telah mengembangkan kanal seperti SuaraMerdeka.com, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok), serta konten audiovisual di YouTube. Ia menyampaikan:

“Kami menyesuaikan format untuk masing-masing platform. Di TikTok, kami memakai storytelling cepat dan ringan. Di Instagram, kami fokus pada visual dan carousel. Sedangkan di website, berita tetap ditulis lengkap dengan standar jurnalistik.” (Narasumber 1)

Sementara itu, Arief Sinaga menambahkan bahwa manajemen media telah membentuk tim digital khusus yang menangani seluruh proses produksi dan distribusi konten daring:

“Ada tim digital yang mengatur semuanya. Dari upload berita, bikin desain visual, sampai monitor insight media sosial. Kita mulai serius bangun digital brand Suara Merdeka.” (Narasumber 2)

Dengan demikian, distribusi multikanal bukan hanya mencerminkan pergeseran media ke ranah digital, tetapi juga menciptakan sistem kerja yang lebih terintegrasi dan terukur dalam menjangkau target audiens. Terakhir, transformasi digital juga memperkuat dimensi interaktivitas antara media dan audiens. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif melalui komentar, berbagi konten, hingga menciptakan konten sendiri. Dalam pandangan Lestari dan Hidayat (2020), keberhasilan transformasi digital dalam media ditentukan oleh kemampuan redaksi memahami perbedaan kebutuhan audiens lintas platform dan menyesuaikan produksi kontennya secara kreatif dan strategis. Informan 3, Arif Muhammad Iqbal, mengungkapkan bahwa peran jurnalis kini telah berubah secara signifikan:

“Sekarang itu satu orang jurnalis harus bisa banyak hal. Ngeliput, foto, video, kadang live juga. Bahkan kadang kita harus langsung kirim ke tim medsos atau langsung posting.” (Narasumber 3,)

Arif juga menambahkan bahwa meskipun beban kerja meningkat, namun ada ruang eksplorasi yang lebih luas dalam penyampaian informasi:

“Kadang capek sih, karena kerjaan jadi lebih banyak. Tapi juga lebih seru. Kita bisa eksplorasi cara penyampaian berita yang beda, yang lebih cocok buat anak muda zaman sekarang.” (Narasumber 3.)

Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas digital membuka ruang inovasi dalam penyampaian konten, serta menuntut kompetensi baru dari para jurnalis di era digital. Ini juga sejalan dengan pendapat Rahmawati dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa jurnalis digital dituntut untuk menjadi pekerja media yang fleksibel, mampu menghasilkan dan menyampaikan berita dalam berbagai format dengan cepat dan efisien.

Transformasi digital pada Suara Merdeka, merupakan respons strategis terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Suara Merdeka berupaya mengimplementasikan ketiga komponen utama dalam transformasi digital, yakni distribusi multikanal, dan interaktivitas dengan audiens.

Proses ini tidak hanya menuntut adaptasi teknologi, tetapi juga perubahan paradigma kerja jurnalis dan manajemen redaksi. Dengan demikian, transformasi digital bukan sekadar tren, melainkan keniscayaan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing media di era digital.

Tabel 4. 2 Transformasi Digital Suara Merdeka

Aspek	Temuan Peneliti	Kutipan Narasumber
Digitalisasi Konten	Konten digital di website dan media sosial jadi fokus utama	“Konten digital kini menjadi perhatian utama. Kami sudah menyiapkan tim yang khusus mengelola website dan media sosial. Kami juga punya studio mini untuk membuat konten video dan podcast yang mendukung berita utama.” - Budi Nugraha

Distribusi Multikanal (Multiplatform)	Distribusi melalui media sosial, dengan menyesuaikan format	“Kami menyesuaikan format untuk masing-masing platform. Di TikTok, kami memakai storytelling cepat dan ringan. Di Instagram, kami fokus pada visual dan carousel. Sedangkan di website, berita tetap ditulis lengkap dengan standar jurnalistik.” - Budi Nugraha “Ada tim digital yang mengatur semuanya. Dari upload berita, bikin desain visual, sampai monitor insight media sosial. Kita mulai serius bangun digital brand Suara Merdeka.” - Arief Sinaga
Interaksi dengan Audiens	Jurnalis harus berperan dalam interaksi dengan audiens	“Sekarang itu satu orang jurnalis harus bisa banyak hal. Ngeliput, foto, video, kadang live juga. Bahkan kadang kita harus langsung kirim ke tim medsos atau langsung posting.” - Arif Muhammad Iqbal

Sumber: Data Olehan Peneliti, 2025

Temuan Peneliti

1. Transformasi digital di Suara Merdeka tidak hanya terbatas pada perubahan teknologi, tetapi mencakup dimensi teknis, strategis, dan kultural. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi di media tidak cukup dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan perubahan struktural dalam cara kerja dan pola pikir organisasi.
2. Redaksi harus memiliki kemampuan menyesuaikan format konten sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, seperti penggunaan storytelling cepat di TikTok, konten visual di Instagram, dan penulisan berita panjang di website. Hal ini menunjukkan tingkat kedewasaan digital yang tidak hanya berorientasi pada distribusi, tetapi juga pada bentuk penyampaian informasi yang relevan

3. Peran jurnalis telah bergeser dari sekadar penulis berita menjadi produser konten multimedia. Jurnalis kini dituntut menguasai berbagai keterampilan seperti fotografi, videografi, bahkan pengelolaan media sosial. Ini merupakan bentuk nyata dari integrasi fungsi dalam ekosistem digital yang menuntut fleksibilitas tinggi.
4. Peningkatan interaktivitas antara media dan audiens, di mana pembaca kini juga menjadi produser konten melalui komentar, share, dan partisipasi dalam kanal digital. Ini memperkuat posisi audiens sebagai aktor aktif dalam ekosistem media digital dan menandai pergeseran dari model komunikasi satu arah menjadi dua arah.

4.2.2 Jurnalisme Multikanal

Jurnalisme multikanal merupakan pendekatan dalam praktik jurnalistik yang menyebarkan informasi melalui berbagai platform media, seperti cetak, digital, televisi, radio, dan media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi ini, media dapat menyesuaikan format dan penyajian konten sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mempertahankan daya saing di era digital.

Suara Merdeka telah mengadopsi pendekatan jurnalisme multikanal secara strategis dan adaptif dalam menghadapi era digital. Upaya menjangkau audiens yang lebih luas dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform seperti website, media sosial, dan kanal video, yang masing-masing menasar segmen audiens berbeda. Selain itu, media ini juga menyesuaikan bentuk dan gaya penyajian berita sesuai karakteristik tiap platform, tanpa mengabaikan konsistensi substansi konten. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada strategi redaksional, tetapi juga pada perubahan peran jurnalis, yang kini dituntut memiliki keahlian multimedia dalam memproduksi konten lintas kanal secara efisien dan menarik

Upaya Suara Merdeka dalam menjangkau audiens dilakukan melalui strategi distribusi konten lintas platform yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kanal digital. Menurut Arief Sinaga, selaku General Manager Digital Suara Merdeka Network, strategi ini penting agar media dapat tetap menjangkau semua lapisan audiens yang kini tersebar di berbagai media digital. Ia menjelaskan:

“Kita tidak bisa lagi mengandalkan satu jalur. Website tetap penting untuk berita lengkap, tapi Instagram dan TikTok juga kita pakai karena di situ anak-anak muda lebih aktif. Formatnya tentu beda—lebih visual, lebih cepat, dan storytelling-nya lebih ringan.” (Narasumber 2.)

Dari sisi jurnalis lapangan, Arif Muhammad Iqbal menuturkan bagaimana tugas dan tanggung jawab seorang reporter juga turut berubah. Jika sebelumnya tugas utama seorang wartawan adalah meliput dan menulis berita untuk koran, kini mereka dituntut untuk memiliki keahlian multimedia. Ia menjelaskan:

“Sekarang gak cukup cuma nulis. Kita juga harus bisa ambil foto, video, kadang live juga, langsung dari lapangan. Kalau bisa langsung diedit dan dikirim ke tim medsos.” (Narasumber 2.)

Hal serupa disampaikan oleh Budi Nugraha, Pimpinan Redaksi Suara Merdeka, yang menekankan bahwa substansi berita tetap harus dijaga, 71 meskipun kemasannya disesuaikan dengan platform. Ia menyebut:

“Konten harus bisa dikembangkan di semua media. Yang penting isinya konsisten, tapi penyampaiannya beda-beda. Di Instagram bisa lewat gambar atau carousel, di YouTube lebih panjang, dan di TikTok cukup video pendek yang engaging.” (Narasumber 1)

4.2.3 Konteks Mediamorfosis dan Strategi Multikanal

Konsep mediamorfosis mengacu pada proses transformasi media massa seiring kemunculan teknologi baru, di mana media lama berevolusi dan beradaptasi alih-alih punah sepenuhnya. Dalam mediamorfosis, terdapat prinsip coevolution (koevolusi), convergence (konvergensi), dan complexity (kompleksitas). Coevolution berarti berbagai media berkembang bersama-sama dalam ekosistem

yang saling memengaruhi; convergence berarti melebur atau menyatunya berbagai bentuk media dalam platform digital terpadu; sedangkan complexity merujuk pada meningkatnya kompleksitas sistem media akibat perubahan teknologi. Bagi industri pers, mediamorfosis menjelaskan bagaimana surat kabar cetak melakukan inovasi untuk bertahan di era digital dengan memanfaatkan teknologi internet dan perangkat multimedia. Laporan Dewan Pers (2019) menyatakan bahwa media cetak yang ingin bertahan harus menerapkan strategi konvergensi media sebagai bagian dari mediamorfosis (Gora, 2019).

Gora (2019) juga menegaskan konvergensi merupakan bagian integral dari mediamorfosis, yang tidak hanya soal penggunaan teknologi baru tapi juga penyesuaian konten dan format untuk audiens yang semakin melek digital. Dalam konteks Suara Merdeka, mediamorfosis diwujudkan melalui penerapan jurnalisme multikanal. Menurut Puspita, Putranto & Winarty (2024), jurnalisme multikanal adalah strategi pendistribusian informasi secara simultan melalui berbagai platform seperti cetak, online, TV, radio, dan media sosial guna menjangkau audiens lebih luas.

Inti dari pendekatan ini adalah penyesuaian format penyajian sesuai karakter setiap kanal, sambil menjaga konsistensi inti berita. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Suara Merdeka secara sadar mengadopsi prinsip tersebut, yaitu konten berita dikemas ulang agar sesuai dengan gaya konsumsi di platform 72 berbeda, namun substansi informasinya dijaga tetap selaras. Hal ini sejalan dengan pandangan Sambo (2020) bahwa media yang berhasil bermultikanal adalah yang mampu memastikan konsistensi pesan di tengah keragaman saluran.

Dari sisi teori mediamorfosis, jurnalisme multikanal Suara Merdeka dapat dilihat sebagai strategi adaptasi proaktif terhadap perubahan perilaku audiens. Alih-alih terpaku pada format cetak tradisional, Suara Merdeka melakukan reposisi menjadi entitas media hybrid yang hadir di ranah digital interaktif. Transformasi ini tidak hanya soal mendigitalisasi konten, tetapi juga mengintegrasikan teknologi, format, dan pola komunikasi baru dalam proses produksi dan distribusi berita.

Misalnya, kini Suara Merdeka mengandalkan analitik data, optimasi SEO, dan algoritma media sosial untuk merumuskan strategi penyebaran konten secara terukur. Ini menandai pergeseran paradigma: dari era satu-arah (media ke audiens) menuju era dua-arah yang interaktif, di mana audiens dapat merespons dan ikut menyebarkan konten. Pada akhirnya, metamorfosis Suara Merdeka bukan hanya transformasi teknis, tetapi juga kultural – membentuk budaya newsroom baru yang multiskill dan audience centric.

4.2.4 Analisis Penyajian Konten Kasus Hevearita G. Rahayu per Kanal

Untuk melihat implementasi jurnalisme multikanal Suara Merdeka secara konkret, penelitian ini menelaah penyajian satu kasus berita yang sama di seluruh kanal digital Suara Merdeka. Kasus tersebut adalah pemberitaan sidang perdana Hevearita Gunaryanti Rahayu di Pengadilan Tipikor Semarang. Hevearita G. Rahayu (akrab disapa Mbak Ita) adalah mantan Wali Kota Semarang yang terseret kasus dugaan korupsi, dan pada 21 April 2025 menjalani sidang perdana atas dugaan suap/gratifikasi di Pengadilan Tindak Pidana Korupsi Semarang. Topik ini dipilih karena cukup menonjol di ranah lokal dan dipublikasikan serentak oleh Suara Merdeka di berbagai platform pada hari yang sama, sehingga cocok untuk analisis perbandingan antar kanal.

Website

Di portal SuaraMerdeka.com, berita ini ditayangkan dengan judul lengkap “Mantan Wali Kota Semarang Hevearita G Rahayu Jalani Sidang Perdana di Pengadilan Tipikor Semarang”. Artikel ditulis oleh Cun Cahya (reporter Suara Merdeka) dan dipublikasikan pada Senin, 21 April 2025 pukul 13:51 WIB, tak lama setelah sidang dimulai. Konten di website sangat lengkap dan deskriptif yang terdiri dari 6 paragraf yang menguraikan 73 kronologi sidang, dari kedatangan Mbak Ita di pengadilan, kondisi kesehatannya yang sempat ditanya wartawan, hingga pembacaan dakwaan oleh jaksa KPK. Artikel juga mencantumkan konteks kasus bahwa Hevearita dan suaminya Alwin Basri diduga terlibat tiga proyek korupsi di Pemkot Semarang dengan penerimaan uang miliaran rupiah. Terdapat satu foto utama memperlihatkan Hevearita dan Alwin duduk di ruang sidang mengenakan

rompi oranye tahanan KPK. Gaya penulisan di situs sangat formal dan faktual, sesuai standar berita straight. Artikel ini dilengkapi tag (kata kunci) seperti “Pengadilan Tipikor Semarang” dan “Hevearita G Rahayu” untuk kemudahan pencarian



Gambar 4. 7 Platform website suaramerdeka.com

Sumber: [Mantan Wali Kota Semarang Hevearita G Rahayu Jalani Sidang Perdana di Pengadilan Tipikor Semarang - Suara Merdeka](#)

Dari sisi engagement, website mengandalkan jumlah pembaca (pageviews) sebagai tolok ukur. Data internal tidak dipublikasi, namun dapat diasumsikan berita ini menarik perhatian signifikan khususnya pembaca Semarang Raya, mengingat status Hevearita sebagai figur publik lokal. Tidak ditemukan kolom komentar di bawah artikel (indikasi bahwa portal SuaraMerdeka.com tidak membolehkan komentar publik langsung, atau fitur itu dimatikan). Sebagai gantinya, situs menyediakan tombol share ke WhatsApp dan media sosial, mendorong distribusi lanjutan di luar situs. Secara keseluruhan, website berfungsi sebagai rujukan utama sebagai tempat audiens memperoleh detail lengkap. Semua platform lain pada dasarnya mengarahkan audiens ke artikel ini untuk informasi mendalam, sejalan peran website sebagai “hub” konvergensi.

Facebook

Pada hari yang sama, Suara Merdeka Network memposting berita sidang Hevearita di halaman Facebook resmi. Bentuknya berupa tautan (link) ke artikel website dengan snippet otomatis yang menampilkan judul, intro singkat, dan thumbnail foto yang sama dengan di website. Caption tambahan dari admin relatif pendek, biasanya menyoroti inti berita atau lead artikel “Mantan Wali Kota Semarang Hevearita G. Rahayu menjalani sidang perdana kasus korupsi di Tipikor Semarang hari ini. Simak selengkapnya...”. Bahasa yang digunakan informatif dan mengundang audiens untuk klik tautan (call-to-action). Kelebihan format Facebook adalah potensi interaksi berupa komentar dan share dari pengguna.

Dari pengamatan (melalui kata kunci di mesin telusur), posting ini mendapat tanggapan beragam dari netizen lokal, mulai dari komentar yang bersimpati hingga kritik terhadap kasus korupsi tersebut. Namun secara kuantitatif, engagement posting ini tergolong moderat. Tidak ada indikasi viral yang luar biasa berbeda dengan konten human-interest atau viral nasional, kasus sidang korupsi biasanya hanya menarik diskusi terbatas. Salah satu metrik yang terungkap adalah posting ini ditonton (impressions) puluhan ribu kali mengingat jumlah pengikut halaman mendekati sejuta, namun jumlah reaksi (like, sad, angry, dll.) diperkirakan hanya puluhan hingga ratusan, dan dibagikan puluhan kali. Tanpa akses ke data internal Facebook, perkiraan ini didukung oleh tren bahwa isu politik/kasus hukum cenderung mendapat engagement lebih rendah dibanding konten ringan atau provokatif di Facebook.



Gambar 4. 8 Konten berita Suara Merdeka di Facebook

Sumber: [://www.facebook.com/sumercom/photos/mantan-wali-kota-semarang-mbak-ita-](https://www.facebook.com/sumercom/photos/mantan-wali-kota-semarang-mbak-ita-)

Meskipun begitu, Facebook berperan penting sebagai penyumbang trafik website. Dengan satu klik, pengguna Facebook langsung diarahkan ke artikel detail di suaramerdeka.com. Hal ini dikonfirmasi oleh informan, yaitu setiap berita di website selalu di-share ke Facebook sebagai bagian dari SOP distribusi. Maka dapat dikatakan, performa sebenarnya diukur dari berapa banyak outbound clicks yang terjadi ke website. Dalam kasus ini, sumber internal Suara Merdeka (melalui wawancara Arief Sinaga) menyebut Facebook dan WhatsApp masih menjadi penyumbang terbesar kunjungan ke situs, menunjukkan efektivitas promosi silang yang mereka lakukan. Adapun dari sisi cara penyajian, tidak ada penyesuaian konten berarti di Facebook selain framing kalimat pembuka. Platform ini memang dirancang untuk membagikan konten website. Kesimpulannya, di Facebook Suara Merdeka mengandalkan kekuatan jejaring audiens dan kebiasaan mereka berbagi berita, alih-alih mengubah format konten. Hal ini efektif untuk menjangkau pembaca usia lebih tua atau komunitas 76 lokal yang aktif di Facebook.

Instagram

Pada kanal Instagram @suamerdeka.com, berita sidang Hevearita disajikan dalam bentuk unggahan visual. Berdasarkan penelusuran, Suara Merdeka mengunggah foto suasana sidang (menampilkan Mbak Ita di ruang sidang) sebagai konten feed Instagram, disertai caption naratif. Caption tersebut merangkum inti berita dengan gaya agak lebih santai dibanding di koran. Contohnya: “Eks Wali Kota Semarang, Hevearita Gunaryanti Rahayu (Mbak Ita) bersama sang suami menjalani sidang perdana kasus dugaan suap senilai Rp9 miliar di Pengadilan Tipikor Semarang, Senin (21/4)...” kemudian dilanjutkan beberapa kalimat poin berita dan diakhiri tagar relevan (#Hevearita #Semarang #Tipikor dll). Tidak lupa, caption menyertakan credit: “~ Suara Merdeka Daily” sebagai penanda ini konten berita harian Suara Merdeka.



Gambar 4. 9 Konten berita Suara Merdeka Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/suamerdeka.com/p/DLm2S3Zy1uV/>

Perbedaan presentasi di Instagram terlihat jelas: fokus pada visual dan ringkasan singkat. Foto yang dipilih menampilkan ekspresi Hevearita dan suasana persidangan, guna menarik perhatian scroller IG yang cepat. Dari segi 77 kinerja, posting Instagram ini ternyata tidak terlalu sukses.

Data publik menunjukkan unggahan tersebut memperoleh sekitar 18 likes saja dan nyaris tidak ada komentar dari followers. Angka ini tergolong rendah, menandakan bahwa konten straight news semacam ini kurang resonate di Instagram Suara Merdeka. Beberapa faktor dapat menjelaskan: pertama, algoritma Instagram lebih memprioritaskan konten dari akun personal atau konten hiburan, sehingga reach akun berita untuk konten politik/hukum cenderung terbatas kecuali sangat viral. Kedua, audiens Instagram mungkin kurang tertarik pada berita sidang kecuali dikemas lebih dramatis atau infotainment. Suara Merdeka sendiri menyadari hal ini; informan menyebut bahwa di Instagram “fokus pada visual dan storytelling cepat dan ringan”.

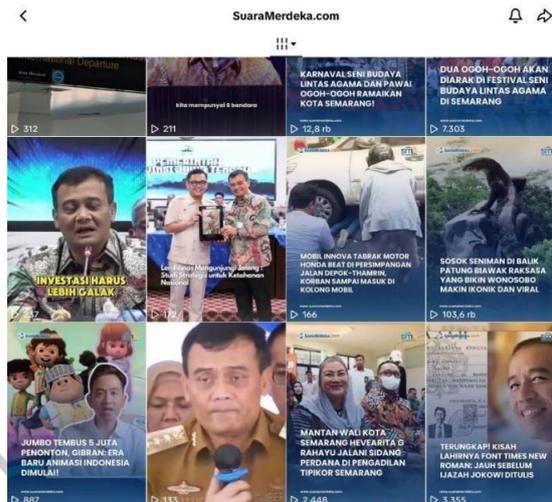
Pada kasus Hevearita, kontennya masih cenderung berat, sehingga engagement minim. Sebagai evaluasi, tim medsos Suara Merdeka kemudian mengubah pendekatan pada update kasus berikutnya. Terbukti, pada sidang lanjutan di bulan berikutnya, alih-alih hanya posting foto dengan caption berita biasa, Suara Merdeka membuat Instagram Reel berisi cuplikan pernyataan saksi mengejutkan disertai teks highlight, yang ternyata mendapat respon lebih baik (misal ditonton ribuan kali). Ini menunjukkan pentingnya format kreatif di Instagram. Meski posting feed awal kurang sukses, Instagram tetap dipakai melaporkan kasus ini karena ingin menjangkau segmen audiens IG. Intinya, pelajaran dari konten Hevearita di IG adalah: harus ada nilai visual atau cerita supaya pengguna Instagram tertarik. Jika hanya foto sidang dengan caption berita apa adanya, hasilnya kurang optimal. Namun, integrasi dengan strategi multiplatform tetap terjaga – caption IG biasanya mencantumkan ajakan untuk membaca detail di website (link in bio), sehingga tetap ada aliran audiens ke platform utama meski engagement di IG modest.

Tiktok

Untuk platform TikTok, Suara Merdeka mengambil pendekatan berbeda. Alih-alih mengunggah video liputan formal, tim media sosial membuat konten bergaya news flash. Terdapat dua konten terkait kasus ini di TikTok. Pertama, sebuah video TikTok singkat (durasi ~30 detik) yang khusus memberitakan sidang perdana Hevearita. Video ini menampilkan potongan klip Mbak Ita memasuki

ruang sidang dengan voice-over singkat menjelaskan kejadian (mirip format news bite). Kedua, isu sidang Hevearita juga dimasukkan ke dalam video kompilasi “Berita Populer” di hari tersebut bersama 2-3 berita lain. Analisis performa kedua konten ini menarik: video pertama (berita tunggal) hanya mendapat 38 likes di TikTok tergolong rendah, menandakan kurangnya daya viral. Sebaliknya, video kompilasi harian yang memuat cuplikan kasus Hevearita justru meledak viral dengan 188,9 ribu likes, 1.346 share, dan 1.599 komentar. Mengapa bisa begitu? Ternyata rahasianya pada gaya penyajian dan algoritma. Video kompilasi tersebut menggunakan musik yang tengah trending dan menyajikan beberapa berita aktual secara cepat dengan teks besar, menjadikannya menarik bagi pengguna TikTok yang browsing FYP.

Kasus Hevearita di situ hanya salah satu item, namun tersampaikan ke jutaan pemirsa berkat paket konten yang engaging. Ini menegaskan strategi Suara Merdeka: “di TikTok cukup video pendek yang engaging”. Artinya, jika ingin sukses di TikTok, konten harus dikemas semenarik mungkin – terkadang lebih efektif digabung dengan berita populer lain ketimbang berdiri sendiri. Selain video kompilasi, di hari sidang tersebut Suara Merdeka juga mengunggah TikTok Live singkat dari depan PN Semarang saat Mbak Ita tiba (berdasarkan informasi wawancara internal). Live tersebut diadakan untuk memanfaatkan momen realtime, meski view live hanya puluhan. Namun, potongan live kemudian diedit menjadi konten Reels di IG dan Shorts di YouTube, sebuah contoh re-purpose content lintas platform. Secara keseluruhan, TikTok menunjukkan kesenjangan performa yang drastis antara konten kreatif vs konten biasa. Ini sejalan dengan analisis akademik bahwa kunci keberhasilan jurnalisme di TikTok adalah adaptasi total pada budaya platform: cepat, kontekstual, dan partisipatif.



Gambar 4. 10 Konten Berita Suara Merdeka Tiktok

Sumber: [https://www.tiktok.com/@suaramerdeka.com ? t=ZS-8xk4zyxSeiu& r=1](https://www.tiktok.com/@suaramerdeka.com? t=ZS-8xk4zyxSeiu& r=1)

- Dalam kasus ini, Suara Merdeka berhasil memanfaatkan TikTok untuk memviralkan isu lokal yang sebelumnya mungkin kurang terdengar di tingkat nasional. Hasil engagement TikTok juga berimbas positif bagi brand Suara Merdeka follower akun bertambah, dan beberapa pengguna TikTok mengaku baru tahu soal berita tersebut dari konten FYP Suara Merdeka (terlihat dari komentar). Hal ini mengindikasikan multikanal berhasil menjangkau audiens baru yang mungkin tak membaca koran ataupun follow FB Suara Merdeka.

Facebook

Kanal Suara Merdeka TV di YouTube mengunggah video laporan sidang perdana Hevearita pada tanggal 21 April 2025 sore harinya. Video ini berdurasi sekitar 2 menit berisi rangkuman sidang: menampilkan cuplikan visual ketika Mbak Ita turun dari mobil tahanan, beberapa detik momen sidang, lalu pernyataan jaksa KPK soal dakwaan, diakhiri penjelasan reporter. Produksi videonya sederhana kemungkinan direkam menggunakan kamera jurnalis dan diedit cepat untuk segera tayang di YouTube.

Kualitas jurnalistik video cukup terjaga dengan alur berita yang runut. Namun, performa di YouTube kurang mengembirakan. Dalam 1-2 minggu pertama, video ini hanya meraih sekitar

1.000 views dengan segelintir likes dan komentar nyaris tidak ada. Angka ini jauh lebih rendah dibanding video TikTok atau reach di Facebook.



Gambar 4. 11 Konten Berita Suara Merdeka Youtube

Sumber: https://youtube.com/shorts/KnoaKXpykFY?si=uG_Jh6lnbuuHdxFe

Ada beberapa faktor analitis:

1. Youtube Suara Merdeka basis subscriernya belum besar (17 ribu) sehingga wajar jika tiap video baru hanya ditonton ratusan hingga ribuan kali oleh subscriber plus sedikit tambahan dari pencarian.
2. konten sidang korupsi mungkin kalah menarik di platform YouTube yang dipenuhi aneka konten panjang lain (vlog, hiburan, dll.) artinya berita “straight” semacam ini sulit bersaing mendapatkan klik di YouTube tanpa angle unik.
3. kemungkinan promosi silang ke YouTube kurang gencar. Berbeda dengan website yang tautannya dibagikan di medsos, video YouTube ini tidak terlalu di-blast hanya disematkan di artikel web (widget SMtv) dan sesekali dishare via Twitter.

Akibatnya, banyak audiens Suara Merdeka yang mungkin tidak menyadari ada video di YouTube terkait berita ini. Dari segi isi, video YouTube memberikan nilai tambah audio-visual yang tidak ada di artikel teks, namun ternyata nilai tambah ini belum cukup menarik mayoritas audiens untuk menontonnya. Hal ini jadi bahan evaluasi internal. “Mungkinkah format atau durasi perlu diubah agar video berita lebih diminati? Atau perlu kolaborasi misal dengan channel YouTube lain? Bagi Suara Merdeka, keberadaan video di YouTube tetap penting secara integritas jurnalisme multiplatform (bahwa setiap berita bisa ditampilkan dalam berbagai format). Namun, kasus Hevearita memperlihatkan YouTube bukan platform terkuat mereka. Ke depan, tim SMtv mungkin perlu menggagas konten video yang lebih explainer atau investigatif agar memiliki daya tarik lebih. Meskipun performanya lemah, video YouTube ini melingkupi jangkauan multiplatform Suara Merdeka.

Twitter (X)

Terakhir, penelusuran dilakukan pada akun Twitter @suamerdeka. Ditemukan sebuah tweet pada 21 April 2025 pukul 7:15 AM (mencocoki jadwal sidang siang harinya) berbunyi: “Mantan Wali Kota Semarang Hevearita G Rahayu menjalani sidang perdana di Pengadilan Tipikor Semarang, Senin (21/4)...” yang diikuti tautan berita. Tweet ini menggunakan nada informatif standar, dengan tagar #Semarang atau #HevearitaGunaryantiRahayu tersemat. Namun seperti telah disinggung, jangkauan tweet tersebut amat terbatas: hanya 74 views (impressions) yang tercatat. Selain itu, interaksi (klik, like, retweet) hampir nihil. Ini menandakan bahwa audiens Twitter Suara Merdeka sangat kecil dan mungkin tidak aktif. Memang, jumlah pengikut Twitter mereka tidak sebesar platform lain, dan tweet berita lokal sering tenggelam di linimasa karena sifat Twitter yang real-time global.



Gambar 4. 12 Konten Berita Suara Merdeka Twitter (X)

Sumber: <https://x.com/suaramerdeka/status/1940953710940881294?s=46>

Kendati demikian, keberadaan update di Twitter tetap memenuhi fungsi kecepatan berita. Bahkan, tweet itu terbit pagi hari sebelum sidang dimulai, berisi pengumuman sidang akan digelar hari ini. Hal ini berguna sebagai heads-up bagi segmen pembaca tertentu (misal wartawan lain atau masyarakat pemerhati korupsi) di Twitter. Setelah berita lengkap muncul, kemungkinan admin Twitter menambah reply dengan link atau mengarahkan ke situs. Dengan minimnya engagement, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Twitter terhadap penyebaran berita ini paling kecil. Twitter berfungsi hanya sebagai kanal tambahan, bukan andalan, dalam strategi Suara Merdeka. Beberapa alasan antara lain: pengguna Twitter lokal Semarang tak sebanyak pengguna Facebook/IG, dan karakter berita yang disukai di Twitter mungkin lebih nasional atau opini ketimbang news straight. Namun, patut diapresiasi bahwa Suara Merdeka tetap konsisten memanfaatkan Twitter untuk branding presence dan melayani ceruk audiens yang ada, walaupun kecil.

4.2.5 Evaluasi Performa dan Faktor Kesuksesan/Kegagalan Konten

Berdasarkan paparan di atas, kita dapat mengevaluasi platform mana yang paling sukses dan paling tidak sukses dalam penyebaran konten kasus Hevearita, beserta analisis faktornya:

Platform Paling Sukses: dari segi engagement dan jangkauan, TikTok muncul sebagai platform paling sukses untuk kasus ini. Metriknya mencolok: konten di TikTok (versi kompilasi) meraih likes ratusan ribu dan menjangkau audiens luas, bahkan menimbulkan diskursus di kolom komentar. Keberhasilan TikTok ini dapat diatribusikan pada gaya penyajian yang sesuai algoritma dan audiens platform. Tim Suara Merdeka cerdas memanfaatkan format video singkat yang diiringi musik viral dan teks yang menarik perhatian sejak detik pertama. TikTok's algorithm yang berbasis interes user kemudian mengamplifikasi konten tersebut ke banyak pengguna, termasuk yang bukan pengikut akun. Selain itu, karakter audiens TikTok (muda, gemar konten cepat) cocok dengan paket berita ringkas multiberita. Faktor lain adalah momentum: isu ini dimasukkan ke konten ketika sedang hangat (pemberitaan korupsi kepala daerah kerap menarik perhatian publik, apalagi di tengah tren pemberantasan korupsi oleh KPK). Keterlibatan audiens (komentar, share) tinggi karena konten mendorong reaksi misal rasa geram terhadap korupsi atau sekadar keingintahuan akan kelanjutan kasus. Dengan demikian, TikTok menjadi channel efektif dalam menjaring audiens baru dan menciptakan viral awareness untuk berita ini. Kesuksesan TikTok Suara Merdeka sejalan dengan tren umum bahwa media-media yang adaptif di TikTok memperoleh kenaikan signifikan dalam jangkauan audiens muda. Selain TikTok, Instagram dan Facebook juga bisa dikategorikan relatif sukses dalam konteks strategi multikanal Suara Merdeka secara umum, meski untuk kasus spesifik ini hasilnya berbeda. Instagram, secara average, adalah platform dengan pertumbuhan interaksi tinggi bagi Suara Merdeka banyak konten IG mereka yang viral (contoh: infografis atap bioskop ambrol yang mendapat 2.377 likes). Untuk kasus Hevearita, posting feed IG memang kurang berhasil (hanya 18 likes).

Namun, perlu dicatat Suara Merdeka tidak berhenti disitu, mereka melakukan penyesuaian format format (misalnya membuat IG Reel lanjutan) yang kemungkinan meningkatkan impresi secara keseluruhan. Faktor yang memengaruhi

kesuksesan/tidaknya IG di sini adalah kecocokan format: konten awal kurang visual/storytelling, sehingga gagal menarik minat audiens IG. Setelah format diubah (lebih kreatif), performa membaik. Ini menunjukkan bahwa engagement Instagram sangat ditentukan oleh kualitas visual dan narasi singkat yang emotif. Sementara itu, Facebook meskipun terkesan platform “lama”, masih menyumbang angka keterjangkauan terbesar secara absolut berkat basis pengikutnya nyaris 1 juta. Pada kasus ini, Facebook berperan mengantarkan ribuan pembaca ke website (walau interaksi di posting FB sendiri mungkin hanya ratusan). Dalam kaca mata Suara Merdeka, hal tersebut sudah memenuhi tujuan, yaitu mendatangkan trafik dan eksposur. Facebook sukses karena basis komunitas lokal yang kuat banyak pengguna FB Semarang mengenal Mbak Ita dan tertarik membagikan berita penegakan hukum seperti ini ke lingkaran pertemanan mereka, meskipun mereka tidak mengekspresikan diri lewat like/comment secara publik sebanyak di IG/TikTok. Juga, algoritma Facebook yang memberi visibilitas pada content news jika banyak dibagikan di grup atau oleh beberapa akun, membantu penyebaran berita. Jadi walaupun tidak viral heboh, Facebook efektif menjangkau targeted audience (pembaca Jateng) dengan cukup baik **Analisis Faktor-faktor, Penyebab:** berdasarkan evaluasi di atas, ada beberapa factor utama yang mempengaruhi perbedaan keberhasilan penyajian konten di setiap platform:

1. gaya penyajian & format media: ini faktor paling krusial, konten yang dikemas sesuai selera platform cenderung sukses (contoh: video TikTok kreatif, infografis IG yang menarik). Sebaliknya, jika hanya menyalin format koran ke platform baru tanpa adaptasi (contoh: caption IG terlalu kaku, atau video YouTube kurang kreatif), hasilnya buruk. Suara Merdeka telah belajar untuk mengolah storytelling berbeda: “di Instagram fokus visual, di TikTok narasi santai, di website lengkap”. Kasus ini membuktikan validnya prinsip tersebut keberhasilan konten sangat tergantung bagaimana gaya penyajiannya dioptimalkan.
2. Karakteristik Audiens & keterhubungan dengan Audiens: Tiap kanal memiliki demografi audiens berbeda. Facebook audiensnya cenderung lebih tua dan lokal, sehingga konten kasus korupsi pejabat daerah mungkin memicu diskusi di kalangan mereka (misal di group FB Semarang). Instagram dan TikTok

audiensnya lebih muda, nasional, sehingga untuk menarik mereka perlu angle viral atau emosional. Pada TikTok, audiens global pun bisa terjaring, maka format disesuaikan agar universal appeal (tidak terlalu “lokal” penyajiannya).

3. Keterhubungan emosional audiens dengan konten: di IG & TikTok, audiens suka merasa terhibur atau terkejut, sehingga penyajian berita dibuat semenarik mungkin. Sedangkan di Facebook, audiens merasa terhubung karena itu isu kota mereka, sehingga mereka share sebagai bentuk partisipasi komunitas. Twitter audiensnya mungkin tidak merasa terkait atau terlalu sedikit yang peduli, jadi sepi. Secara umum, platform yang memungkinkan audiens berinteraksi dan merasa bagian dari komunitas (misal komen di TikTok/FB) cenderung berbuah engagement lebih tinggi, terutama untuk isu-isu yang memancing opini. Pada kasus ini, TikTok unggul karena ribuan orang berkomentar (mis. “korupsi lagi”, “hukum harus ditegakkan”, dll.), menunjukkan konten berhasil menyentuh emosi publik TikTok. IG feed awal gagal karena audiens IG tak merasakan urgensi isu dalam bentuk posting statis; tapi IG Reels yang menampilkan “fakta mengejutkan dari saksi” mendapat komentar karena memantik rasa penasaran. Intinya, tingkat engagement sangat ditentukan oleh sejauh mana konten mampu menggerakkan audiens platform tersebut baik secara emosional maupun relevansi.
4. Timing dan Frequency: faktor waktu posting juga mempengaruhi. Facebook dan Twitter update dilakukan saat atau sebelum siding berlangsung (real time), sedangkan Instagram feed mungkin diposting agak terlambat setelah siding, sehingga momentumnya sedikit lewat. TikTok kompilasi justru diunggah malam hari sebagai wrap-up, yang kena prime time pengguna scroll, ini bisa jadi salah satu alasan viral (timing pas). Pola frekuensi: Suara Merdeka cenderung posting sekali dua kali per platform untuk kasus ini. Namun di TikTok mereka masukkan juga ke konten harian rutin, sehingga eksposur berlipat. Pembelajaran: repurposing content di berbagai slot waktu dan format (tanpa berlebihan) dapat meningkatkan peluang sukses. Suara Merdeka telah mempraktikkan ini dengan baik di kasus ini.

5. Integrasi dan Cross-Promotion antar Platform: meskipun masing-masing platform dioptimalkan sendiri-sendiri, Suara Merdeka juga memanfaatkan sinergi antar kanal. Misalnya, artikel web punya tautan share ke medsos, posting medsos ajak baca web, TikTok mention ig/twitter handle, dst. Cross-promotion ini membantu menciptakan funnel audiens. Dalam konteks performa: platform yang lemah pun masih berguna mengarahkan audiens setia ke platform kuat. Contoh: sekalipun tweet hanya dilihat segelintir orang, jika di antara mereka ada yang klik ke website, itu tetap ada nilainya. Secara makro, platform terkuat (IG, TikTok, FB) lah yang jadi andalan strategi multikanal Suara Merdeka untuk menjaring audiens baru dan engagement besar, sedangkan platform sisanya berperan pendukung untuk melayani segmen tertentu. Temuan penelitian ini konsisten bahwa tiga platform tersebut (IG, TikTok, FB) merupakan pilar tersukses secara umum dalam strategi media sosial Suara Merdeka, sementara Twitter dan YouTube masih dalam tahap berkembang dan relatif tertinggal kontribusinya.

Untuk memperkuat analisis, mari bandingkan secara singkat dengan beberapa konten lain bertema berbeda yang dipublikasikan multikanal oleh Suara Merdeka **Konten Populer Instagram:** Selain kasus di atas, Suara Merdeka pernah memposting konten viral seperti peristiwa atap bioskop ambruk di Solo Paragon Mall (April 2025). Konten ini meledak di Instagram, memperoleh 2.377 likes dan 58 komentar dalam waktu singkat. Mengapa? Karena disajikan sebagai infografis foto dengan caption dramatis “Jagad maya dihebohkan video atap bioskop ambrol...”, memicu kehebohan netizen. Di TikTok, konten serupa (video atap ambrol) juga dibuat dan bahkan mendapat 121,7 ribu likes serta 20 ribu lebih shares. Contoh ini menunjukkan isu yang visual dan sensasional sangat cocok untuk IG dan TikTok, mendatangkan engagement masif. Sementara di Facebook, berita itu juga ramai dibagikan karena sifatnya menghebohkan (meski data spesifik likes tidak ditemukan, kemungkinan ribuan share mengingat scale-nya nasional). Jadi baik IG, TikTok, FB kompak sukses saat kontennya viral friendly.

Konten Populer Tiktok: Suara Merdeka konsisten membuat seri “Berita pilihan/populer hari ini” di TikTok. Salah satu edisi (3 Januari 2024) mendapat 85,8K likes. Ini menandakan bahwa formula kompilasi berita benar-benar disenangi di TikTok. Konten lain misal tentang tanggapan budayawan Sujiwo Tejo atas suatu kasus (konten opini viral) mendapat puluhan ribu views dengan 104 likes, 8 shares. Meski tidak setinggi kompilasi, tetap lumayan. Tampak TikTok SurMer bisa meraih likes ribuan hingga puluhan ribu secara konsisten untuk tema yang mengandung unsur unik/trending, jauh melampaui platform lain yang kalau tidak viral sekali biasanya ratusan likes saja.

Konten Populer Facebook: Di Facebook, posting yang paling sukses cenderung berita lokal yang mengundang emosi publik atau kebanggaan lokal. Misalnya, berita penemuan atau kejadian tragis di Jawa Tengah, atau prestasi daerah, sering dibanjiri komentar dukungan. Sayangnya, statistik terukur sulit didapat tanpa akses langsung. Namun, indikator tak langsung: jumlah talking about this di halaman SMN kadang melonjak saat ada isu viral (misal bencana alam lokal atau skandal daerah). Dengan ~952 ribu pengikut, potensi reach sangat besar misal, jika 1% saja engage, sudah 9.500 orang (ini angka yang tak tercapai di platform lain). Informan menyebut “Banyak pembaca datang ke website dari media sosial. Makanya kita harus terus optimasi di sana”, salah satunya via Facebook. Dapat disimpulkan, ketika strateginya tepat, Facebook bisa menyumbang traffic ribuan klik (sukses dalam kaca mata media). Kegagalan relatif platform ini barangkali hanya jika konten tidak diangkat algoritma (tidak banyak di-share pengguna), maka reach terbatas. Namun secara umum, bersama IG dan TikTok, Facebook menjadi triad teratas dalam strategi sosial Suara Merdeka.

Instagram, TikTok, dan Facebook adalah tiga kanal tersukses Suara Merdeka dalam implementasi jurnalisme multikanal. Ketiganya punya keunggulan berbeda IG kuat di visual engagement, TikTok di viral reach, FB di komunitas luas namun saling melengkapi untuk menjamin kehadiran Suara Merdeka di semua segmen audiens digital. Sementara kanal lain (Twitter, YouTube) masih tertinggal. Penyebab utamanya telah diuraikan: keunikan audiens, format, dan algoritma. Strategi Suara Merdeka yang adaptif di tiga platform kunci tersebut patut diacungi jempol, karena menunjukkan pemahaman mendalam tim redaksi terhadap cara

kerja tiap platform digital dan cara mempertahankan keterlibatan audiens dengan pendekatan kontekstual

4.3 Mediamorfosis

Konsep mediamorfosis, sebagaimana dijelaskan oleh Fidler dalam Gora (2019), menjelaskan bahwa perubahan media bukanlah proses yang instan atau sekadar alih bentuk dari satu medium ke medium lain. Sebaliknya, mediamorfosis merupakan proses evolusi yang melibatkan adaptasi teknologi, perubahan perilaku pengguna, hingga penyatuan berbagai bentuk media dalam satu ekosistem komunikasi yang kompleks. Dalam konteks Suara Merdeka, proses transformasi dari media cetak ke digital mencerminkan bagaimana prinsip mediamorfosis bekerja dalam praktik industri media lokal di Indonesia. Fidler menyebutkan tiga prinsip utama dalam mediamorfosis, yaitu: koevolusi, yaitu perubahan simultan antara media dan audiensnya; konvergensi, yaitu penyatuan berbagai bentuk media dan teknologi ke dalam sistem distribusi informasi yang terintegrasi; serta kompleksitas, yaitu meningkatnya dinamika dan keragaman dalam struktur serta proses kerja media (Gora, 2019).

4.3.1 Koevolusi

Prinsip koevolusi mengacu pada perubahan simultan antara media dan perilaku audiens. Media tidak dapat berkembang secara terpisah dari kebiasaan konsumsi masyarakat. Dalam hal ini, Suara Merdeka melakukan adaptasi sebagai respons terhadap pergeseran pola konsumsi informasi, terutama di kalangan pengguna muda.

Budi Nugraha menjelaskan bahwa saat ini masyarakat, terutama generasi muda, cenderung mengakses berita melalui ponsel dan media sosial. Ia mengatakan:

“Sekarang pembaca lebih banyak konsumsi berita lewat ponsel dan media sosial, jadi kita harus ikut ke sana.” (Narasumber 1)

Senada dengan itu, Arief Sinaga menegaskan bahwa audiens kini lebih menyukai konten yang singkat, visual, dan mudah dicerna. Ia menyebutkan:

*“Sekarang orang lebih suka berita yang singkat, visual, dan gampang dicerna.”
(Narasumber 2)*

Adaptasi Suara Merdeka tidak hanya pada platform, tetapi juga pada bentuk, gaya, dan tempo produksi konten. Hal ini menunjukkan bahwa media dan audiens bergerak dan berkembang bersama. Media menyesuaikan diri dengan kebutuhan baru audiens, sementara audiens juga membentuk ulang ekspektasi terhadap cara informasi disajikan.

4.3.2 Konvergensi

Konvergensi dalam mediamorfosis mencerminkan penyatuan berbagai teknologi dan format ke dalam satu sistem distribusi informasi yang terintegrasi. Dalam praktiknya, Suara Merdeka tidak hanya mendistribusikan berita melalui media cetak, tetapi juga mengoptimalkan kanal digital seperti website, Instagram, TikTok, dan podcast, masing-masing dengan gaya penyajian yang disesuaikan. Budi Nugraha menyebutkan:

“Kita sesuaikan dari gaya bahasa, format berita, dan distribusi konten. Website masih jadi platform utama untuk berita lengkap, tapi kita juga pakai media sosial buat teaser atau update singkat.” (Narasumber 1,)

Jurnalis di Suara Merdeka kini dituntut untuk menguasai lebih dari sekadar kemampuan menulis berita. Mereka juga perlu memahami SEO, editing video, hingga pengelolaan konten di media sosial. Arif Muhammad Iqbal menggambarkan pergeseran tersebut.

“Sekarang, harus bisa bikin konten multimedia, paham SEO, bahkan belajar edit video sederhana.” (Narasumber 3)

Konvergensi tidak hanya terjadi pada level teknologi dan distribusi, tetapi juga pada peran kerja yang saling terhubung. Reporter, editor, dan tim digital bekerja dalam sistem yang lebih terintegrasi, saling berbagi peran dalam produksi dan penyebaran berita.

4.3.3 Kompleksitas

Kompleksitas dalam mediamorfosis mencerminkan peningkatan dalam dinamika organisasi, keragaman peran, serta kerumitan dalam produksi dan penyebaran konten. Perubahan ini tampak jelas di Suara Merdeka, di mana peran jurnalis menjadi semakin multifungsi. Mereka tidak hanya bertanggung jawab atas isi berita, tetapi juga format visual, distribusi cepat, hingga interaksi langsung dengan audiens. Arif Muhammad Iqbal menegaskan bahwa gaya penulisan juga harus disesuaikan:

“Kalau dulu kita nulis dengan gaya khas media cetak yang panjang, sekarang harus bisa menyesuaikan. Di media sosial, nggak bisa pakai bahasa yang terlalu formal dan bertele-tele.” (Narasumber 3)

Selain itu, perusahaan media ini juga rutin memberikan pelatihan internal kepada para jurnalis untuk beradaptasi dengan kebutuhan digital. Mulai dari penulisan berita daring, optimasi SEO, hingga pembuatan konten visual dan video singkat:

“Kita sering dapat pelatihan dari redaksi buat penulisan berita digital, optimasi SEO, editing video, sampai cara bikin konten media sosial.” (Narasumber 3,)

Tabel 4. 3 Mediamorfosis

Aspek	Temuan Peneliti	Kutipan Narasumber
Koevolusi	Media dan audiens berubah bersama	“Sekarang pembaca lebih banyak konsumsi berita lewat ponsel dan media sosial, jadi kita harus ikut ke sana.” - Budi Nugraha
Konvergensi	Integrasi teknologi, format, dan pesan	“Kita sesuaikan dari gaya bahasa, format berita, dan distribusi konten. Website masih jadi platform utama untuk berita lengkap, tapi kita juga pakai media sosial buat teaser atau

		update singkat.” -Budi Nugraha
Kompleksitas	Meningkatnya dinamika dan tuntutan organisasi	“Sekarang, harus bisa bikin konten multimedia, paham SEO, bahkan belajar edit video sederhana.” Arif Muhammad Iqbal

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Temuan Peneliti

1. Transformasi di Suara Merdeka menunjukkan bahwa perubahan media tidak terjadi secara sepihak, melainkan seiring dengan perubahan perilaku konsumsi audiens, khususnya generasi muda. Media menyesuaikan platform dan bentuk kontennya untuk tetap relevan, sementara audiens turut membentuk ekspektasi terhadap cara penyajian informasi. Adaptasi ini mencakup pergeseran ke format berita yang lebih cepat, ringkas, visual, dan mudah diakses melalui gawai serta media sosial.
2. Transformasi digital menambah kompleksitas sistem kerja di Suara Merdeka. Jurnalis dituntut untuk menguasai banyak keterampilan sekaligus, dari peliputan hingga produksi konten digital. Perubahan gaya penulisan, pelatihan berkelanjutan, dan tekanan untuk cepat namun tetap akurat mencerminkan dinamika baru dalam ruang redaksi. Meskipun tuntutan tinggi, prinsip etika jurnalistik tetap dijaga.

4.3.4 Kontinum Konvergensi Media Pada Suara Merdeka

Konvergensi media tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan-tahapan bertahap yang sering disebut sebagai kontinum konvergensi (convergence continuum). Dailey, Demo, dan Spillman (2005) dikutip oleh Asmara (2019) mengemukakan model kontinum konvergensi newsroom yang mencakup lima tahap integrasi:

1. Promosi Silang (Cross-promotion)

Tahap awal di mana dua platform media saling mempromosikan konten satu sama lain. Contoh: koran mencantumkan referensi untuk “lihat video selengkapnya di website”, atau radio menyebut “baca detail di surat kabar edisi besok”. Di Suara Merdeka, promosi silang sudah menjadi praktik sehari-hari. Media cetak Suara Merdeka rutin mengiklankan keberadaan SuaraMerdeka.com dan akun media sosialnya. Sebaliknya, platform digital selalu mengarahkan audiens ke konten website atau produk cetak. Misalnya, setiap artikel web dibagikan ke Facebook disertai ajakan klik, Instagram Story “Swipe up to read more”, hingga penyebutan event Suara Merdeka di platform lain. Informan Arief Sinaga menjelaskan bahwa cross-promotion ini bertujuan menarik audiens dari media sosial ke website utama. Hasilnya cukup efektif meningkatkan traffic. Tahap ini tergolong mudah dilakukan dan Suara Merdeka melakukannya secara intens karena relatif tidak ada konflik kepentingan semua platform berada dalam satu payung redaksi.

2. Penggandaan Konten (cloning)

Tahap dimana suatu media mereproduksi konten media lain secara utuh tanpa modifikasi berarti. Dalam konteks modern, cloning bisa berarti memposting berita yang sama persis di berbagai platform. Suara Merdeka menerapkan ini terutama pada tahap awal transformasi digital, yaitu banyak berita dari koran diunggah utuh ke website (sebagai e-paper atau artikel digital) tanpa perubahan gaya. Juga, sering konten dari cetak digandakan jadi versi online, lalu di-share ke medsos verbatim. Namun, belakangan mereka menyadari perlu adaptasi, sehingga cloning murni mulai ditinggalkan kecuali untuk hal-hal seperti publikasi iklan atau pengumuman. Meski begitu, unsur cloning masih nampak misalnya di kanal YouTube yang memuat rekaman program SM Radio atau SM TV yang sama dengan yang disiarkan di platform lain yang artinya konten digandakan lintas media. Informan mencatat bahwa cloning dipakai Suara Merdeka untuk memodifikasi berita cetak agar sesuai konsumsi digital (dengan sedikit penyesuaian minimal). Tujuannya agar tidak perlu memproduksi dua kali untuk isi yang sama. Strategi ini efisien dari sisi biaya, tapi kurang optimal untuk engagement (karena tiap platform idealnya ada modifikasi). Suara Merdeka kini berada di tahap melampaui cloning, menuju

adaptasi kreatif, namun cloning masih menjadi bagian dari spektrum konvergensi mereka dalam hal pengarsipan dan re-use konten.

3. Koopetisi (coopetition)

Fase unik di mana media yang terlibat konvergensi bekerja sama sekaligus bersaing satu sama lain. Biasanya ini terjadi jika konvergensi melibatkan unit media berbeda yang dulunya terpisah. Dalam kasus Suara Merdeka, koopetisi dapat dilihat antara tim cetak vs tim digital. Awalnya, ada semacam persaingan internal: tim cetak fokus koran, tim online fokus portal, keduanya berebut sumber daya dan perhatian manajemen. Namun, seiring konvergensi, kini keduanya harus bekerja sama. Misalnya reporter cetak memberikan materi ke tim digital lebih cepat, dan tim digital mempromosikan karya reporter cetak di medsos. Hubungan ini kadang memunculkan tensi (misal perbedaan prioritas: cetak ingin eksklusif, digital ingin cepat keluar berita) itulah wujud koopetisi internal. Namun manajemen telah mengatasinya lewat integrasi struktur (desk gabungan) dan penyesuaian budaya kerja. Selain itu, koopetisi Suara Merdeka juga tampak dalam kolaborasi dengan media eksternal. Contohnya saat Suara Merdeka bekerja sama dengan Vivanews untuk tukar-menukar konten. Di satu sisi mereka bekerja sama saling menguntungkan (Viva mendapat konten lokal, SM mendapat exposure nasional), tapi di sisi lain mereka juga tetap bersaing merebut pembaca online. Ini ilustrasi coopetition. Manajemen SM menyadari bahwa di era konvergensi, bersaing tidak harus berarti menutup diri justru terbuka kolaborasi teknis dengan media lain bisa saling menguntungkan. Hal tersebut ditunjukkan misalnya dengan berbagi platform streaming, berbagi wartawan pool di event tertentu, dll. Tahap koopetisi sudah dialami SMN dan hasilnya positif, terbukti dengan beberapa proyek yang berjalan tanpa mengorbankan daya saing masing-masing.

4. Berbagi Konten (Content Sharing)

Tahap berikutnya di mana berbagai platform secara aktif berbagi konten satu sama lain, termasuk melalui repackaging dan pembagian tugas peliputan. Pada tahap ini biasanya organisasi media sudah terintegrasi lebih erat (misal satu grup perusahaan). Suara Merdeka jelas telah mencapai fase content sharing penuh di

internal grupnya. Portal SuaraMerdeka.com menjadi pusat yang menampung konten-konten dari berbagai desk, lalu disebar ke semua kanal. Mereka juga mempraktikkan story pooling seperti, satu wartawan menulis berita, lalu tim medsos mengambil konten itu untuk dijadikan infografis, tim video membuat versi video, semua dari satu bahan dasar berita. Artinya terjadi pertukaran dan pengolahan ulang konten di dalam organisasi. Ini meningkatkan efisiensi, satu liputan menghasilkan banyak produk jurnalistik untuk semua platform (convergent journalism). Informan Iqbal menggambarkan bahwa sekarang “dalam satu liputan, kita bikin beberapa format konten sekaligus” yang membuktikan content sharing mindset di level reporter. Selain internal, Suara Merdeka juga melakukan content sharing eksternal terbatas dengan media grup lain seperti Wawasan (koran lokal satu grup) atau partner jaringan (Viva). Mereka saling bertukar artikel/opini tertentu untuk diperbanyak jangkauannya. Secara formal, SMN juga tergabung di Kolaborasi Media Lokal Jateng sehingga kadang berbagi berita lintas portal lokal. Semua ini menandakan tahap content sharing yang matang, di mana tembok pemisah antarmedia sudah jauh berkurang. Setiap platform berfungsi sebagai bagian organ dari kesatuan ekosistem, bukan silo-silo terpisah.

5. Konvergensi Penuh (Full Convergence)

Tahap ideal terakhir di mana berbagai media dalam jaringan benar-benar melebur dalam proses produksi hingga distribusi secara terpadu. Di tahap ini, tidak ada lagi sekat berarti newsroom terintegrasi (satu ruang mengelola multiplatform), jurnalis multiskill, konten platform-neutral sejak awal, dan manajemen tunggal. Apakah Suara Merdeka sudah mencapai full convergence? Temuan penelitian menunjukkan mereka mendekati, tapi belum sepenuhnya sempurna. Suara Merdeka sudah berada pada tahap konvergensi tingkat lanjut. Mereka memiliki newsroom digital yang terhubung dengan redaksi cetak, sudah multiplatform, namun belum 100% menyatu. Contohnya, mungkin masih ada tim terpisah (walau koordinasi erat) antara redaksi cetak dan tim SM Network digital.

Infrastruktur teknis juga mungkin belum sepenuhnya satu digambarkan dari CMS koran dan portal terpisah yang di-sync manual. Full convergence idealnya menyatukan semua itu dalam satu alur. Meskipun begitu, dari kacamata pembaca,

Suara Merdeka sudah menampilkan wajah konvergensi penuh. Brand-nya satu di semua platform, pesan yang konsisten, dan saluran distribusi terpadu. Kembali ke internal, informan menyebut: “Penerapan kontinum ini menandakan Suara Merdeka sudah berada pada tahap konvergensi media tingkat lanjut, meskipun belum sepenuhnya mencapai model full convergence”. Jadi masih ada hal yang perlu dilengkapi. Mungkin tantangan menuju full convergence ada di integrasi teknologi (misal integrasi sistem editorial cetak & digital), penyesuaian struktur organisasi (mungkin koran dan online masih punya pemimpin masing-masing), atau kendala budaya (generasi lama vs baru). Namun, arah mereka jelas menuju ke sana.

Secara skematis, dapat dikatakan Suara Merdeka telah melewati tahap 1 hingga 4 kontinum dengan cukup baik. Tahap 5 sedang diupayakan dan mungkin dalam 1-2 tahun mendatang bisa terwujud seiring kematangan digital newsroom. Suara Merdeka menerapkan semua itu sebagai satu kesatuan strategi. Sebagaimana diuraikan dalam temuan penelitian: “Suara Merdeka menerapkan tahapan konvergensi secara kontinum mulai dari promosi silang, penggandaan konten, berbagi lintas platform, hingga kerja sama strategis dengan media lain”. Pernyataan ini menegaskan bahwa Suara Merdeka memang menerapkan keseluruhan spektrum konvergensi. Hal ini memungkinkan mereka mengambil manfaat tiap tahap seperti cross-promotion untuk tarik audiens, cloning untuk efisiensi, content sharing untuk sinergi, cooperation untuk inovasi kolaboratif, dan menuju full convergence untuk kolaborasi total.

Dalam penerapannya, Suara Merdeka memastikan tidak terjadi kekacauan peran antar tahap. Mereka memahami perbedaan content sharing vs cross-promotion misalnya, sehingga tidak rancu dalam eksekusi. Sebagai contoh, tim medsos tahu kapan harus sekadar membagikan link (cross-promote) dan kapan harus mengolah ulang konten (content sharing). Redaksi juga tahu mana yang sebaiknya dikerjakan kolaboratif dengan media lain (cooperation) dan mana yang cukup internal. Penjabaran tahap demi tahap di atas sesuai dengan kondisi Suara Merdeka saat ini dan tidak tertukar: ini menunjukkan pemahaman manajemen yang baik atas teori konvergensi dan implementasinya secara sistematis.

4.4 Pembahasan

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Analisis

No	Konsep	Temuan Peneliti
1	Transformasi Digital	Konten digital jadi perhatian utama. Suara Merdeka berubah dari distribusi tunggal ke multikanal. Hubungan dua arah media dan audiens
2	Jurnalisme Multikanal	Media sosial untuk menjangkau pembaca agar mengunjungi website. Penyajian berita menyesuaikan dengan platform.
3	Mediamorfosis	Media dan audiens berubah bersama. Integrasi teknologi, format, dan pesan. Bertambahnya dinamika dan tuntutan organisasi.
4	Konvergensi Media	Harus terus optimasi di media sosial. Artikel cetak digandakan jadi infografis atau video pendek. Bersaing tapi terbuka kolaborasi. Berbagi konten di media sosial milik sendiri. Berita bisa hadir di berbagai platform dengan format berbeda.

Berdasarkan tabel di atas, transformasi Suara Merdeka pada era digital merupakan bentuk adaptasi strategis terhadap perubahan ekosistem media. Suara Merdeka berupaya melakukan reposisi dari media cetak konvensional menjadi media digital yang multikanal, interaktif, dan terintegrasi secara teknologi. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan pergeseran teknis, tetapi juga perubahan mendalam dalam budaya kerja, relasi dengan audiens, dan orientasi strategis lembaga media.

Suara Merdeka telah mengadopsi jurnalisme multikanal sebagai strategi inti untuk bertransformasi di era digital, sejalan dengan konsep mediamorfosis media cetak. Mediamorfosis Suara Merdeka ditunjukkan melalui langkah-langkah nyata dari peralihan fokus ke platform digital, integrasi berbagai kanal media, hingga

inovasi format konten. Jurnalisme multikanal berperan sebagai jembatan dalam proses transformasi tersebut. Artinya, Suara Merdeka menggunakan pendekatan multikanal untuk menjembatani perubahan dari media cetak tradisional menuju ekosistem media digital konvergen.

Hal ini tampak dari bagaimana mereka tidak lagi berpikir dalam kerangka satu medium (koran), tetapi dalam kerangka ekosistem terpadu yang melibatkan situs web, media sosial, video, dll. Strategi mediamorfosis Suara Merdeka berintikan konsep bahwa media harus berevolusi bersama dengan perubahan perilaku audiens dan teknologi. Implementasi nyatanya adalah dengan menjalankan jurnalisme multikanal secara konsisten. Setiap kanal digunakan sesuai fungsinya, namun semuanya mengarah pada tujuan yang sama, yaitu menyebarkan informasi seluas mungkin dan mempertahankan relevansi Suara Merdeka di berbagai segmen audiens.

• Dalam proses ini, Suara Merdeka juga melakukan rekayasa ulang (restructuring) internal seperti membentuk tim digital, melatih jurnalis agar multiskill, serta mengubah alur kerja redaksi menjadi simultan lintas platform. Ini menunjukkan mediamorfosis bukan hanya adopsi teknologi, tapi juga reformasi kultural dan operasional di tubuh organisasi media. Hasil implementasi jurnalisme multikanal di Suara Merdeka cukup signifikan. Secara kuantitatif, jangkauan audiens mereka bertambah (misal, jutaan views di TikTok, ribuan pembaca baru dari IG/FB). Secara kualitatif, engagement dengan audiens menjadi lebih intens dimana pembaca tidak lagi pasif, mereka berkomentar, berbagi, bahkan menjadi sumber informasi balik bagi redaksi (misal melalui tip dari media sosial). Suara Merdeka berhasil menciptakan interaksi dua arah yang sebelumnya absen di era cetak. Hal ini selaras dengan teori mediamorfosis bahwa media yang bertransformasi akan mengalami perubahan relasi dengan audiens menuju interaktivitas.



Gambar 4.13 Tangkapan layar konten IG suaramerdeka.com

Sumber: Instagram @sumbermerderkacom, 2025

Dalam membangun hubungan dengan audiens, Suara Merdeka membuka kolom komentar pada setiap konten berita yang mereka publikasikan. Gambar di atas menunjukkan bahwa audiens Suara Merdeka di Instagram memberikan komentar tentang berita ijazah Presiden Joko Widodo (Jokowi). Komentar tersebut seperti mengajukan pertanyaan, memberikan saran, dan memberikan pendapat mengenai polemik ijazah Jokowi.

Kolom komentar yang menjadi sarana bagi redaksi Suara Merdeka untuk menerima masukan dan evaluasi dari pembaca mencerminkan penerapan prinsip komunikasi partisipatif dalam jurnalisme digital. Hal ini sejalan dengan gagasan Flew (2018) yang menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif pada era digital mendukung terciptanya ruang dialog antara media dan audiens, di mana partisipasi publik menjadi elemen penting untuk akuntabilitas dan peningkatan kualitas isi media. Budi Nugraha menjelaskan:

“Kalau ada keluhan atau masukan terkait berita, kita evaluasi lagi.” (Narasumber 1)

Hal ini sebagaimana pernyataan Siregar (2020) bahwa hubungan antara produsen media dan audiens menjadi lebih interaktif sehingga memungkinkan media untuk menyesuaikan konten berdasarkan umpan balik langsung dari audiens mereka. Dengan demikian, jurnalisme tidak lagi hanya mengandalkan perspektif redaksi, tetapi juga membuka ruang dialog dengan publik.

Dari sisi bisnis dan eksistensi, multikanal membantu Suara Merdeka bertahan dan bersaing. Di tengah banyak koran daerah tutup, Suara Merdeka justru ekspansif di digital. Mereka menemukan pembaca baru di platform seperti TikTok, yang mungkin tak pernah membaca koran mereka sebelumnya. Ini memperluas basis audiens lintas generasi. Selain itu, kehadiran multikanal membuka peluang monetisasi baru (misal iklan digital, kerjasama konten dengan brand di medsos, dll.), meski hal ini di luar cakupan pembahasan utama, tetap merupakan dampak positif strategi tersebut. Pergeseran ini juga mencakup penggunaan tools seperti SEO, analitik digital, dan algoritma media sosial sebagai bagian dari strategi distribusi konten yang terukur dan berbasis data. Arif Muhammad Iqbal menggambarkan pergeseran tersebut:

“Sekarang, harus bisa bikin konten multimedia, paham SEO, bahkan belajar edit video sederhana.” (Narasumber 3,)

Hal ini juga sejalan dengan penjelasan Kurniawan (2019) bahwa penerapan strategi digital seperti penggunaan teknologi *data analytics*, pemasaran digital hingga optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menambah sumber pendapatan baru. Transformasi ini turut mengubah pola kerja di ruang redaksi. Budaya kerja yang sebelumnya berbasis cetak kini menuntut fleksibilitas tinggi. Seorang jurnalis tidak lagi hanya bertugas menulis, tetapi juga harus mampu memproduksi konten visual seperti foto dan video, melakukan siaran langsung (*live report*), mengelola konten media sosial, serta memahami SEO dan insight audiens. Budi Nugraha menyebutkan:

“Tim redaksi harus bisa multitasking, dari menulis berita, bikin konten visual, sampai paham SEO dan algoritma media sosial.” (Narasumber 1,)

Ini menunjukkan pergeseran dari spesialisasi ke model kerja *multiskilled journalism*, yang menuntut pelatihan berkelanjutan dan adaptasi cepat terhadap teknologi. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmadani (2024) yang menjelaskan bahwa *multiskilled journalism*, yakni kemampuan jurnalis untuk menjalankan berbagai tugas lintas platform media secara simultan dan efisien. Jurnalis tidak lagi

bekerja secara eksklusif untuk satu jenis media, tetapi diharapkan mampu menghasilkan konten untuk media cetak, televisi, dan daring dalam satu waktu. Menurut Saputra (2019), ini merupakan salah satu langkah agar media tetap relevan dan kompetitif pada era di mana konsumen informasi lebih memilih perangkat digital dibandingkan bentuk fisik (Saputra, 2019).

Selanjutnya, transformasi digital bukan sekadar respons terhadap perubahan teknologi, tetapi juga bagian dari reposisi strategis lembaga. Suara Merdeka kini menempatkan platform digital sebagai *core business* dengan visi untuk menjadi perusahaan media lokal yang kuat secara digital, menjangkau generasi muda melalui platform visual dan ringan, dan mengembangkan model bisnis baru berbasis digital seperti iklan daring, kerja sama konten, event virtual. Transformasi digital yang dilakukan oleh lembaga media, termasuk Suara Merdeka, tidak hanya merupakan respons terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi bagian dari reposisi strategis agar media tetap relevan dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan pendapat Deuze (2017) yang menekankan bahwa transformasi digital dalam industri media bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi merupakan upaya strategis untuk mempertahankan eksistensi melalui inovasi model bisnis, konten, dan relasi dengan audiens dalam ekosistem komunikasi digital yang terus berubah. Budi Nugraha menjelaskan paradigma baru yang diadopsi oleh Suara Merdeka dalam menghadapi era digital:

“Kalau mau tetap eksis, kita harus terus berinovasi, memahami tren pembaca, dan menyesuaikan strategi.” (narasumber 1)



Gambar 4. 14 Tangkapan layer story IG suaramerdeka.com

Sumber: Instagram suaramerdeka.com

Salah satu inovasi, yakni kerja sama dengan perusahaan atau mitra. Salah satu contoh kerja sama konten dapat dilihat dari gambar di atas, yakni Suara Merdeka melakukan repost dari konten milik akun @salokapark. Bagi Suara Merdeka, penayangan konten yang relevan tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini selaras dengan pendapat Picard (2016) yang menjelaskan bahwa pada era ekonomi media digital, konten harus diposisikan sebagai produk strategis yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan ekonomi media melalui penciptaan nilai tambah dan keterlibatan audiens yang lebih aktif.

Di sisi lain, pihak mitra seperti Saloka Park memperoleh keuntungan berupa jangkauan promosi yang lebih luas melalui platform media yang telah memiliki audiens. Langkah ini sejalan dengan pernyataan Hidayat (2021) bahwa dalam beberapa kasus, transformasi digital juga mengubah model bisnis media yang harus beralih dari pendapatan iklan cetak ke monetisasi berbasis digital, seperti iklan online, konten berbayar, atau langganan digital. Adopsi strategi monetisasi digital melalui kerja sama konten dan iklan daring oleh Suara Merdeka mencerminkan pergeseran dari model bisnis media konvensional menuju model yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumsi informasi di era digital. Hal ini sesuai dengan pandangan Küng (2017) yang menekankan bahwa transformasi digital media bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang penyesuaian model bisnis agar dapat memanfaatkan peluang ekonomi baru yang muncul dari pola konsumsi audiens yang semakin digital dan interaktif.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan strategi mediamorfosis Suara Merdeka diimplementasikan melalui jurnalisme multikanal yang terstruktur dan terencana. Mulai dari tahap perencanaan (mengidentifikasi platform kunci, menyiapkan tim), tahap pelaksanaan (produksi konten lintas platform setiap hari), hingga tahap evaluasi (melihat metrik engagement per platform, lalu menyempurnakan metode penyajian). Semuanya berpusat pada ide konvergensi dan multiplatform. Dengan cara ini, Suara Merdeka berhasil melakukan transformasi digital tanpa meninggalkan jati diri sebagai media lokal tepercaya. Justru, jangkauannya kini meluas mencakup ranah digital yang lebih muda dan interaktif, sehingga surat kabar legendaris ini tetap relevan di era media baru.

4.4.1 Strategi Multikanal yang Berhasil dan Gagal

Dalam implementasi strategi mediamorfosis, Suara Merdeka menerapkan pendekatan jurnalisme multikanal yang mengintegrasikan berbagai platform digital seperti website, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Twitter. Namun, efektivitas dari masing-masing platform berbeda, yang kemudian dapat dikategorikan menjadi strategi yang berhasil dan gagal.

Strategi yang berhasil: Platform yang menunjukkan kinerja paling baik adalah TikTok dan Instagram. TikTok menjadi kanal unggulan berkat algoritmanya yang menonjolkan konten berbasis minat (interest-based), serta segmentasi audiens muda yang sesuai dengan target baru Suara Merdeka. Konten video pendek dengan gaya naratif ringan dan visual menarik terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Beberapa konten Suara Merdeka berhasil viral, mencapai jutaan views, serta mendapat komentar dan dibagikan secara luas. Sementara itu, Instagram juga efektif dalam menjaring interaksi, terutama melalui fitur Reels dan Stories. Meski pada awalnya konten feed Instagram tidak optimal karena kurang visual dan storytelling, Suara Merdeka kemudian menyesuaikan format dengan cara membuat Reels dan carousel yang lebih kreatif. Hasilnya, terjadi peningkatan impresi dan likes secara signifikan.

Strategi yang Kurang Berhasil: Strategi yang dinilai kurang berhasil ditemukan pada penggunaan Twitter (X) dan YouTube. Twitter menghasilkan impresi sangat rendah, yakni hanya 74 impresi untuk salah satu konten penting. Penyebab utamanya adalah minimnya jumlah pengikut, algoritma Twitter yang kronologis, serta format konten yang hanya berupa teks dan tautan tanpa daya tarik visual. Karakter audiens Twitter yang lebih tertarik pada diskusi nasional juga menjadi faktor penghambat penyebaran berita lokal. YouTube juga belum optimal dalam menjangkau audiens baru. Video yang dipublikasikan hanya mendapatkan sekitar 1000 penonton. Rendahnya performa disebabkan oleh konten yang bersifat straight news berdurasi pendek, kurang promosi, dan tidak memiliki nilai produksi yang menonjol. Pengguna YouTube cenderung mencari konten yang lebih mendalam atau dengan visual berkualitas tinggi. Hal ini menyebabkan algoritma YouTube tidak merekomendasikan video dari Suara Merdeka ke audiens yang lebih luas mempertahankan relevansi dan memperluas jangkauan audiens di era digital.