

## LAMPIRAN

*Lampiran 1*

### Daftar Pertanyaan

Judul:

#### **Strategi Pengelolaan Media Digital Newcomer Suara.com Ditengah Arus Konvergensi**

Berdasarkan fokus penelitian dibawah ini:

1. Bagaimana strategi pengelolaan Suara.com sebagai *newcomer* di industri media digital, dalam menghadapi arus persaingan konvergensi media *mainstream* sejak awal berdiri tahun 2014 – 2022?
2. Bagaimana cara Suara.com mengimplementasikan strategi untuk memperkuat eksistensi ditengah arus konvergensi?

Maka penulis menurunkan pertanyaan berupa:

#### A. Menejemen Suara.com

1. Sudah berapa lama Saudara bergabung di Suara.com dan bagaimana perkembangan media online Suara.com ini?

2. Apakah visi dan misi Suara.com tercapai dengan perkembangan yang ada saat ini, dimana Suara.com sebagai pendatang baru mampu bersaing dengan media online yang sudah dikelola melalui transformasi media konvensional?
3. Point apa yang Saudara lihat dari pertumbuhan suara.com yang begitu signifikan?
4. Bagaimana trend Suara.com dalam kompetisi top 10 media online terbaik sepanjang tahun 2022 khususnya periode September-Desember 2022 versi Similarweb?
5. Strategi apa yang digunakan dalam menjadikan Suara.com sehingga berada pada rating 5-10 besar?

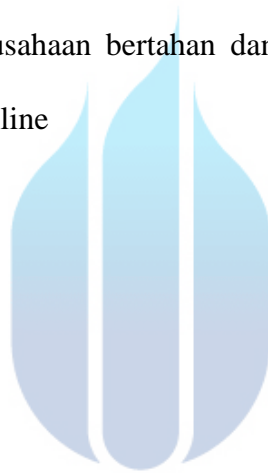
#### B. Manajemen Redaksi

4. Konten berita seperti apa yang paling banyak peminat/pengunjung dalam publikasi di Suara.com?
5. Apa saja jenis konten yang dipublikasi pada berbagai channel distribusi Suara.com?
6. Bagaimana strategi Suara.com dalam mendistribusikan konten untuk mendapatkan pengunjung/pembaca yang tinggi?

#### C. Manajemen Perusahaan

1. Model bisnis seperti apa yang digunakan Suara.com dalam mencari profit untuk tetap eksis ditengah persaingan media online?

2. Dari model bisnis yang digunakan, model bisnis yang mana paling memberikan profit tertinggi untuk perusahaan?
3. Strategi marketing seperti apa yang digunakan oleh Suara.com dalam menarik minat pembaca/pengunjung dan klien perusahaan?
4. Apakah pola dari bisnis model yang digunakan oleh suara.com bersifat dinamis, jika iya apa saja faktor yang mempengaruhinya?
5. Bagaimana cara perusahaan bertahan dan lebih baik lagi dalam menyikapi persaingan media online



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara Narasumber 1

**Nama** : Suwarjono  
**Jabatan** : CEO Suara.com  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki

**Peneliti:** Strategi media yg dimaksud itu cara tersendiri dari Suara.com yg secara praktis, apakah ada cara-cara seperti rahasia dapur yang bermnafaat untuk orang banyak?

**Informan :** Dulu pernah saya share untuk konteks jurnalisme kontemporer Bahwa bisnis media yg sehat belum tentu kontennya juga sehat ini harusnya bisnis sehat konten sehat, tapi perjalanan ternyata media kontemporer kekinian, **antara konten yg bagus dengan jurnalisme yg berkualitas itu tidak linear dengan bisnis yg sehat atau bisnis yg bagus**, contohnya saya buat konten yg bagus, *in deep report* investigasi reporting kemudian membuat konten soal liputan mendalam, biasanya sangat mahal karena harus turun kelapangan berhari-hari dan resiko yg besar bisa digugat dan lain-lain, dan waktu kerja yg lama, ternyata menulis juga lama dua minggu baru mungkin mendapatkan tulisan yang bagus. Tapi hasil *trafic*nya juga nggak bagus, effort nya besar ternyata pembaca saat ini mereka tidak mau mencari atau menerima atau membaca konten-konten yg berkualitas, konten-konten yang bagus jurnalisme, mereka suka baca konten yg remeh temeh yang ringan, tik token yang ketawa-ketawa konten receh saya sebut. **Sementara iklan sekarang ini baik konten kualitas atau konten receh harganya sama.** Misalnya satu *banner* iklan dimedia online paling ataslah yang mencolok gitu itukan di halaman *body* artikel, disisi kanan atau dibawah itukan dihargai per 1000 klik/view/CPM (cost per mil). Dari konten yang bagus tadi itu yang mengunjungi bahkan lebih kecil dibanding konten yg receh remeh yg viral dan lain-

lain, artinya apa uang yg saya dapat dari konten berkualitas itu kecil karena per viewnya sedikit. Saya terakhir membuat liputan di Papua soal pembangun lapan yang terkait dengan proyeknya dari Luar negeri, karena dia mengubah daerah dan membuat warga tidak bisa cari makan dan lain-lain, pelanggaran ham dan lain-lain. Yang baca cuma 2000 per views sementara biaya udah mahal 2 minggu disana banyak tekanan dan lain-lain. Yang baca 2000-3000 dibanding liputan konten creator yg dibuat hanya 1/2 jam, menjadi viral seperti “viral kucing dielus2 oleh,” apa yang membuat orang tertarik yang baca itu jutaan, yg Cuma stgh jam dibuat konten viral oleh pembaca bisa mencapai 1 juta view atau 2 juta. Kalau ini Cuma 2000 liputan mahal tadi. Artinya apa?? kalau tadi harga iklannya sama ni, iklan di konten yg berkualitas tadi dengan 2000 view artinya saya hanya dapat Rp 15.000-20.000, sementara konten receh tadi kmi dapat revenue dari iklan sekian jutat, 2-3 juta dari satu halaman. Makanya yg terjadi adalah **konten receh ini membiayai jurnalisme berkualitas**. Konten receh yg dibuat hanya dalam waktu setengah jam membiayai jurnalisme yang mahal td sangat mahal berhari-hari resiko tinggi.

**Peneliti: kondisi ini perilaku apakah dipengaruhi oleh psikologis pembaca Indonesia, yg mungkin masyarakat sudah mumet dengan kondisis negara**

**Informan:** Ini trend kondisi pembaca , anak sekarang ngga mau membaca serius-serius, terutama di level B dan C, kalau level A dan B mereka masih memilih ya konten-konten hiburan yang viral, mereka juga ngga mau baca, tapi kalau level B dan C Ketika mereka scrolling entah menemukan di sosmed , google , discover, google news , twiter dll , ya mereka cuma ingin baca yang receh-receh kaya gitu. Hanya untuk hiburan pengetahuan, oh lagi viral ini, jadi kalo ketemu orang bisa nyambung ngobrol. Itu lagi rame si Intan ya, apa si intan, intan yg lagi viral di tiktok lagu “Raihan”, kan mereka lebih membaca profil intan dan lain-lain, dibandingkan saya membuat profil tokoh tertentu yang udah.

**Peneliti:** Kondisi ini menarik juga untuk diteliti ya mas karena terjadi anomaly mengenai konten mahal dan konten berkualitas.

**Informan:** Nah maksudnya itu, ada beberapa anomali yang kami temui, mungkin dalam teori konten bagus itu berkualitas revenue pendapatan bagus, bisnis bagus, ternyata tidak. Saya menghadapi betul, akhirnya pembaca itu ketika kita kasih konten bagus. Yang kedua saya kasih konten berlangganan juga ngga mau, mau nya yang *free*. **Jadi mau ngga mau memaksa bisnis beradaptasi dengan konten-konten *recek*, ada segitunya, mau ngga mau saya buat konten itu apa yang diinginkan audience, bukan yang kami inginkan**, kalau dulu konvensional media. Sebagai misalnya kaya Singgalang disetting oleh redaksi, sekarang ngga bisa redaksi punya agenda setting tapi blm tentu agenda setting redaksi itu kemakan atau dikonsumsi oleh public audiens. Misalnya kita liat sekarang meskipun kami punya agenda setting kami harus mengelolah membuat konten apa yang dicari audience. Audience kami apa? Pertama yang bekerja sekarang ini adalah apa yang masuk melalui google , ini ada lima, saya pernah cerita ini dari Google *discover* yg ada di chrome, kalau buka chrome langsung muncul, terus ada google news , google amp, google discover, itu hanya 70 % Terus audiens kami media sosial yang ada di FB kami 3,5 juta, Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube, Snap. Ada lagi audience kami aligator, terus yang terakhir audience kami adalah yang mereka membuka home suara.com. Itu kecil ekosistem google paling gede, mau ngga mau karena ekosistem google paling besar. Kami mengikuti apa yg lagi tren di google di mesin pencarian mereka, atau trend di discover, AMP dan lain-lain, harus ngikutin itunya. Misalnya di google lagi trend ini , sebagai contoh doa qunut, misalanya kaya gitu , itu kan konten ya, bukan news ya, tapi banyak yang nyari ,kami ada mesin rekomendasi keyword, jadi dia setiap hari pagi siang sore, ngirim ke tim redaksi keyword-keyword otomatis yang lagi dicari, jadi pagi ini misalnya banyak yang lagi dicari public pagi ini adalah Timnas Indonesia vs Papua Nugini sebelah.

**Peneliti:** Berarti membantu kita bikin konten ya mas mesin rekomendasi keyword tersebut, bisa jadi ini salah satu strategi juga ya mas?

**Informan:** Oiya membantu itu, yang saya tadi bilang ada agenda setting kami, juga ada audience, permintaan audience, nah google adalah bagian yang mewakili audience.

**Peneliti:** Berarti kayanya media itu sudah pakai hukum ekonomi **demand supply**?

**Informan:** Nah iya, online ngga bisa menghindari itu karena kalau kita mengandalkan agenda setting kami, ya media kami ngga akan ada yang baca. Karena tidak menyesuaikan dengan kebutuhan public, tapi misalnya kemaren-kemaren kami menulis soal Ferdy Sambo, ya karena memang perminataan di public di google di FB tinggi, begitu permintaannya turun kami juga mengurangi tapi sebagai bagian dari agenda setting tetap karena kami harus mengawal kasus. Meskipun permintaan masih kecil sudah menurun tapi kami lakukan misalnya, oya kita turun tapi kawal sampai tuntas, resikonya kadang-kadang kami juga paceklik banget ya, yaa krn kita ini juga ngikutin audience, audiencenya cepat. Ada beberapa Kasus audience yang awalnya tinggi langsung turun kami biasanya ngikutin, oh permintaannya turun kita juga gk effort tenaaga. Kami kesana biasanya kalau sudah begitu tim mulai kami alihkan tidak fokus lagi dengan hal itu-itu saja, coba cek lagi yang terbaru lagi apa, oh ternyata keywordnya ABCDFG ya sudah ini yang dicari keyword trend google dan trend sosmed. Itukan kami punya tools semua termasuk trend yang paling banyak dibaca di FB. Misalnya, kami punya tiap pagi 3 kali misalnya, kami collect dari mesin, eh apa namanya *crowdtangle* ya, FB *crowdtangle*, disediakan oleh FB, tidak berbayar, dia mengkolek semua isu yg paling hangat di jam-jam tertentu yang kami olah. Oh ini potensi, ternyata misalnya dari pagi tinggi ini disebut dari media-media lain, dan itu kita juga kembangin lagi ini, mereka bersaing baru masuk disin, kita harus masuk disini, disini, supaya beda,

supaya apa, konten kami keserap karena kalau kontennya sama kami ngga akan tinggi view nya.

**Peneliti:** Begitu banyak konten-konten yang hampir sama di media online, bagaimana dengan kondisi mereka yang hanya copy paste konten mas?

**Informan:** nah itu yang kami hindari karena mesin itu ngga bisa bohong, google itukan setiap 5 bulan mengeluarkan algoritma baru. Namanya call update, namanya dia di callupdate itu salah satu yang mereka lawan adalah canibalisme itu adalah copy paste dari A ke B ke C dan seterusnya. Nah tapi beberapa konten creator yg digarap oleh pikiran rakyat sama groupnya AO Gramedia mereka memang jago paste. Tapi mereka mengkompilasi menjadikan cerita baru jadi media yang kami konten yang publish sama mereka diolah lagi dengan bahasa berbeda. Memang google ngga bisa detect sampai disitu. Jadi modifikasi, eh google callupdate masih ok lah, dia istilanya jagain kalo canibalisme publis lagi. Itu satu ya bahwa tadi ya eh apa namanya yang konten berkualitas dibiayai oleh konten-konten remeh temeh karena kejadian mesin-mesin iklan ini. Nah, ini cerita yang kedua bahwa ada pergeseran bisnis media kalau dulu di konvensional iklan-iklan yang muncul di media kita itu hasil dari pekerjaan para sales eksekutif menawarkan iklan beisi A B, nah sekarang teknologi yang baru itu iklan posting iklan itu bukan lagi hasil **direct sales** , yang naroh iklan di kita sudah mesin , jadi yang bekerja mesin to mesin, mesinnya agency, mesinnya google, mesinnya Lembaga-lembaga digital, itu masuk secara otomatis iklan-iklan posisi iklan. Nah jadi iklan mesin ini jauh lebih murah dibanding iklan konvensional. Dulu saya waktu di Detik 2010 kebawah iklan itu masih manual, hasil jualannya sales tapi harganya misalnya kalau pasang di atas harganya sehari 20 juta, samping 10 juta dan bawah 5 juta. Itu sekarang sudah kerjanya mesin ngga lagi ada unsur manusianya. Unsur manusianya itu hanya mengatur harga ini namanya programmatic.



**Peneliti:** Ini yang dinamakan AdSense ya mas?

**Informan:** AdSense yg mengatur orang luar, agency atau google, tapi kalau yang muncul dihalaman sekarang ada namanya Ad Operation. Itu yang mengatur harga, misalnya ini permintaan iklan lagi tinggi, maka harga diatas kami naikan. Ooh ni permintaan juga lagi tinggi ni, awalnya harganya USD 0,1 or 0,2 per cpcpm klik, kami naikan jadi 0,3-0,4 USD percpm, dimesin dashboard.

**Peneliti:** Ini mereka kasih tau atau gimana mas?

**Informan:** Di mesin kami udah ada, otomatis

**Peneliti:** Yang handle ini siapa mas?

**Informan:** Orang operasional. Sebagai contoh reportnya aja, kami itu, ini yang iklan programmatic Namanya ya, programmatic itu yang mengerjakan mesin. Katakan ini contoh aja, ini harian ya, tiap hari sudah langsung terecord otomatis, sumber-sumber iklan ini mesin semua ini, google, FB. Ada 35 sumber iklan yang otomatis dia akan masuk terus sesuai dengan harga. Pokoknya macam-macam, google salah satu saja. Misal ini kami dapat masukan dari FB ni, per hari ini dari FB, all FB tanggal kemaren saya dapat sekian, dari video ada FB, ini mesin dari dashboard semua, di FB di google, dan banyak sekali naik turun iklan gitu ya. Jadi tahu dan kebayang ini iklan, naik turun, dari FB ini kami juga ngolah, nah ini FB lagi bagus gimana cara naikin traffict FB, **ini model bisnis ini udah ada di mesin progamatic ini otomatis, ini semuanya mesin kita tinggal ngatur, ini salah satu.**

**Peneliti:** Kalau direct sales bagaimana mas?

**Informan:** Nah gimana dengan direct sales, kami punya direct sales, udah ngga lagi ngurusin iklan ini, jadi DS kami mengerjakan program-program, ini bagian dari 3, perubahan soal bisnis yang berubah, kaya ginikan media local belum ada

yang mengerjakan karena ini sangat terkait ekosistem, pengelolaan suara.com ini prinsipnya disini di sistem arkadia, arkadia ini adalah group suara.com

Ini akan dijelaskan model bisnis, siapa suara, terus kekuatan apa yang kami lakukan untuk mencari revenue, menjadi pengelola event nasional, misalnya mengelola media sosial kementerian atau Lembaga khususnya Tiktok. Karena mereka belum bisa mengelolah Tiktok. Kami punya tim yang cukup kuat lah dan juga ada komunitas.

**Peneliti:** Tahun dulu belum ada Tiktok ya mas, terus tim kreatifnya menghasilkan apa saja?

**Informan:** Yang lama belum ada Tiktok, ini yang baru ada daebak, manga, ada komunitas food, liputan sehat berbagai kegiatan konten. Kami juga punya akademi kelas-kelas, regular tiap bulan selalu ada Tiktok juga ada, ini fresh graduated semua. Juga punya tim kreatif video konten dengan variasi degan berbagai animasi, kami juga punya influncer management, UMKM lebih kepada event.

**Peneliti:** UMKM ini siapa fasilitasi

**Informan:** Kami buat A-Z, kegiatan ini diselenggarakan oleh suara.com kami yg created, tidak hanya publikasi dari ide gagasan kreatifitas, modal semua kami yg bikin, ini jadi unit bisnis. Satu lagi teorinya ya, kenapa kami melakukan, karena ekosistemnya telah berubah ada perbandingan media konvensional dengan media kekinian, yg berubah misalnya ini:

Bagaimana lulus sampai ide sebuah media itu berubah total prosesnya terus, teori produksi bahkan dari ide gagasan sampai ke pembaca itu berubah total. Terus banyak pemain baru menjadi konten creator di media mainstream, nah ada yang namanya homeless media distribusinya juga berubah total, penguasaan plafond juga luar biasa besar sangat berubah bisnisnya.

**Peneliti:** Homeless media itu butuh legalitas ngga mas?

**Informan:** Ngga, karena mereka kan Cuma buat konten, ngga ada legalitas mereka tidak bisa di lindungi UU pers, karena dia tidak berbentuk PT tidak punya rumah, hanya mereka bermain di konten-konten aman, konten-konten tidak beresiko, kontennya: haw to, kalau ngga ya entertaint yang tidak beresiko. Background soal distribusi media termasuk kena imbas yang paling besar, yang tadi top distributor pengakses, top traffic, startegi.

Ini contoh real, saya buat liputan 40 hari, traficnya kecil banget, serius-serius konten serius cuma 2000 yang lihat. Papua cuma 2000. Ini yg sudah in deep reporting, pokonya yangg resiko, hanya 13000 yang berkunjung, dibanding konten-konten receh gitu ya. Itu jutaan 1.800.000-1.200.000 cpm view. Jauh banget dari 2000 ke 1.800.000, inilah revenuenya justru besar dari sini, makanya saya bilang tadi konten biasa itu malah membiayai konten jurnalisme. konten-konten yang mungkin tidak serius dikerjakan gitukan. Teman-teman kreator buat liputan teman-teman itu ngambil mengelolah disosial media tapi bisa membiayai jurnalisme yang gede yang berbiaya tinggi terus kami produksilah.

Ini peta bisnis iklan TV turun, menurun terus, TV digital yang naik 1%, ini pembelanjaan iklan, ternyata video paling banyak 30%, Publisher hanya 5% kecil, influencer 10% seperti orang kaya Dedy Cobusier, kemudian Denny sumargo, artis lain influecer kecantikan gaya hidup juga banyak. ah kaya ini lah Atta, dan lain lain, itu mereka tidak perlu ijin dan tidak ribet. Ini ukuran influencer, jika saya punya Follower 1000-10.000 disebut nano, jika 10,000 -100,000 ini micro influencer, kalau 100000 ini seleb, centang biru.

Saya melihat media publisher itu juga ini ruangnya ya , isu yg ketiga , bagaimana sih media publisher posisi saat ini gitu, posisi medianya seperti apa, jadi publisher sebagai konten creator, karena apanya yang diprosukdi oleh temen2 media itu dikonsumsi di google , kami kirim ke googl ke fb ke sosmed, kemudian disana lah

dibaca orang , jadi kami membuat konten untuk google, FB, Ytube , untuk delemotion twitter, tiktok, ig reels. Kami buat konten taroh disana jadi kami konten creator, yang naroh dibanyak plafond, kemudian model bisnisnya itu tadi programmatic yang konten creator.

**Media sebagai outlet, kami punya bisnis beda, contoh kata data,** pendapatan dari media hanya 1-2% karena traffic rendah, tapi dia mempunyai bisnis 1, pengumpulan data, 2 seminar talkshow diskusi dll. I times juga gitu mereka dari medianya kecil tapi mereka dari activity itu besar.

**Peneliti:** Outlet Arkadia sendiri itu yg mana mas

**Informan:** Kami mengabungkan semuanya, kecuali subscriber, subr sudah saya coba gagal, jadi yang ini yang jalankan di Tempo, Kompas, dll. Semua teori sudah kami pakai kecuali subscribe, pernah kami pake tapi effort nya besar, revenue nya kecil, hitungan bisnis gk masuk.

**Peneliti:** Apakah ini kebijakan masing-masing perusahaan mas?

**Informan:** Ada, selalu ada perubahan, ini data menarik, google bulan Juni kemaren dia secara global akan masuk di Indonesia, pada bulan juni mengeluarkan release hasil dari algoritma baru bisnis digital secara global, kami akan selalu mengikuti yang begini-begini. ya imbasnya ialah dari yg terbaru kemren. Video itu kenaikannya luar biasa, ini misalnya yang paling atas ini contoh konten-konten di mobile, terakhir Tiktok. Artinya ada kenaikan signifikan disector video, yg growth biasa itu video, baik itu nanti di Tikok, reels YTb, Twitter, di YT ada sekarang short video, ini contoh, ini pemenang nya ada video Tikok.

**Peneliti:** Ini urutanya berdasarkan rating?

**Informan:** Iya yang turun tajam adalah secara global konten-konten berbasis teks, misalnya daily email.co.id, quardian, di level global media online pun yang

kekuatannya teks turunnya sangat tajam. Maksudnya ternyata dunia digital ini perubahannya sangat cepat. Saya misalnya mempelajari soal teks saja belum lama ini poinnya masih bagus, tiba-tiba sekarang berubah lagi hanya dengan 1-3 tahun. Transformasinya mulai berubah lagi dari IG ke Tiktok, IG sudah berkurang, FB semakin tua, IG kaum milenial mendesawa, Tiktok lebih mudah lagi, itu mempengaruhi bagaimana kami harus membuat konten produksi. Karena kami secara jurnalisisme harus mengikuti plafond, kalau plafondnya ternyata ke video produksi kami harus video, kalau gayanya kaya Tiktok yang durasi 1 menitan dan berarti kami harus membuat video yang 1 menitan juga. Kalau ngga mau ditinggal oleh teknologi.

**Peneliti:** Atau minat baca orang yang berkurang dan tertarik audio visual ya mas?

**Informan:** Iya udah pasti itu, karena kaya sekarang ini gila bener, kita dijejali oleh video pendek, YouTube aja udah ketinggalan. Podcast itu biasanya berjam2. Orang ngga mau lagi yang lama-lama bosen, itu yang harus dihadapi sekarang.

Catatan penting tadi bagian dari pertumbuhan kemudian melakukan transformasi, kemudian percepatan akselerasi, kreatifitas, mengikuti perkembangan zaman kita sebut apaya, dinamika atau dinamis, kata yang tepatnya adalah itu yg membuat kita update terus tidak ketinggalan

**Peneliti:** Apakah tiap tahun visi misinya berubah?

**Informan:** Visi misi ngga tapi malah tiap tahun caranya aja yang berubah, goalsnya tetap, karena kita mengikuti perkembangan. Adapting, 5K 1T, (konten, kreatif, kolaborasi, kurasi, komuniti, Teknologi) ini strategi pengelolaan, ada filosofi yang sangat mendasar, karena perubahan itu abadi keniscayaan, justru kreatif kami bagaimana agar kami diterima public mengikuti perkembangan itu bisa dalam kurun waktu mingguan berubah konsep, yg baru terus yg baru.

Jadi anak2 kreatif itu disini paling banyak dicari, karena berubah terus, tidak hanya konten ya, bisnis kreatifitas jualan, kreatifitas ketemu klien, kita ktmu klien, kita hrs beda, ketemu yg dulu dan yang sekarang harus beda dan baru. Biasanya klien bertanya apa yang baru apa yang beda terus tanya lagi apa kreatifitasnya, apa enggementnya, apa ujungnya. Sekarang itu kalau di Direct Sales adalah engagment adalah akuisisi, kalian membuat program ABCDEFG ini bisa meningkatkan performance produk atau ngga. Sama dengan BRI hasilnya adalah orang bukan account sampe ke action, akuisisinya apa ni, kreatifitasnya harus gila. Justru mereka tanya hasil.

**Peneliti:** Bagaimana kondisi covid mas, apakah ada efek terhadap media?

**Informan:** Masa covid kami bagus, dimana ada anomali juga, traffiknya tinggi revenue turun, harusnya kan traffiknya tinggi revenue juga tinggi. Pertama, karena banyak orang dirumah, kami juga buat konten-konten nya beda, konten waktu sebagai contoh yang buat rating tinggi adalah olah raga dirumah, berkebun dan memasak cooking resep sampai materi ujian sekolah. Jadi sejarah2 itu kami tulis, karena orang belajar dari rumah. Saya pernah dapat traffic tinggi misalnya sejarah islam Indonesia, beda menyublin mencair, dalam ujian fisika yg search “beda mnyublin mencair dll “banyak mencari jawaban ujian, terus sejarah jazirah islam, sejarah nabi2.

Sampai ada tim soal dan jawaban buat kunci jawaban, itu waktu mua ujian, itu ratingnya tinggi, tapi sekarang ngga laku karena sudah mulai belajar normal. Say kebayang, Ketika ujian anak-anak itu googling ketika membuat soal, ternyata sejarah islam tinggi banget, ada sejarah islam diponegoro tiba-tiba tinggi karena sejarah dicari. Itu juga yang saya sebut audiens meminta, kalau itu ada gara-gara ada notifikasi dari mesin rate google pencarian. Ini, ya kami buatin, jawaban kunci matematika kelas berapa, sedetail itu.

### *Lampiran 3*

#### **Transkrip Wawancara Narasumber 2**

**Nama** : **Arsito Hidayatullah**  
**Jabatan** : **Redaktur Eksekutif**  
**Jenis Kelamin** : **Laki-Laki**  
**Job Desc** : **Mengkoordinasikan tugas-tugas keredaksian di semua lini, koordinasi lintas divisi, termasuk tugas-tugas yang berhubungan dengan perusahaan, mewakili Pemimpin Redaksi/Direksi**

**Sudah berapa lama Saudara bergabung di Suara.com dan bagaimana perkembangan media online Suara.com ini?**

Saya bergabung sejak awal (2014), dan sejauh ini perkembangan Suara.com saya rasa cukup bagus, dalam arti sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki produk-produk yang bisa dibanggakan sekaligus unit-unit usaha pendukung yang berjalan dengan baik.

**Apakah visi dan misi Suara.com tercapai dengan perkembangan yang ada saat ini, dimana Suara.com sebagai pendatang baru mampu bersaing dengan media online yang sudah dikelola melalui transformasi media konvensional?**

Saya rasa sudah cukup tercapai. Mungkin isunya sekarang justru bagaimana setidaknya mempertahankan atau meningkatkannya lagi.

**Point apa yang Saudara lihat dari pertumbuhan suara.com yang begitu signifikan?**

Poin pentingnya adalah bahwa dengan konsep dan perencanaan matang, didukung oleh kerja sama yang kuat dari semua lini/divisi di perusahaan, Suara.com terbukti mampu

bersaing dengan media-media lain yang notabene rata-rata berasal dari lingkungan perusahaan besar/raksasa.

**Bagaimana trend Suara.com dalam kompetisi top 10 media online terbaik sepanjang tahun 2022 khususnya periode September-Desember 2022 versi Similarweb?**

Secara umum trend-nya stabil, kalau tak salah masih berada di 5 besar media online terverifikasi di Indonesia.

**Strategi apa yang digunakan dalam menjadikan Suara.com sehingga berada pada rating 5-10 besar?**

Terus terang tidak ada strategi khusus, karena fokus utama kami memang tidak pada peringkat itu. Yang senantiasa berusaha kami lakukan hanyalah memaksimalkan konten guna menjangkau lebih banyak pembaca, baik dari segi jumlah, variasi konten, maupun dengan menjaga kualitasnya. Peringkat atau rating biasanya mengikuti naik-turunnya grafik pembaca (sebagai salah satu indikator).

**Manajemen Redaksi**

**Konten berita seperti apa yang paling banyak peminat/pengunjung dalam publikasi di Suara.com?**

Secara umum adalah konten hard news dan hiburan (entertainment), juga lifestyle. Belakangan juga ada kecenderungan konten-konten berita peristiwa viral itu tinggi peminatnya.

**Apa saja jenis konten yang dipublikasi pada berbagai chanel distribusi Suara.com?**

Jenisnya beragam, mulai dari artikel hard news, soft news, hingga konten timeless (evergreen) termasuk seperti tips dan bahkan resep, juga kita sajikan dalam bentuk foto, infografis, hingga video.



**Bagaimana strategi Suara.com dalam mendistribusikan konten untuk mendapatkan pengunjung/pembaca yang tinggi?**

Yang jelas adalah dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi, seperti akun-akun media sosial Suara.com. Juga bekerja sama dengan beberapa platform dan agregator, begitu pula dengan sejumlah besar media partner. Yang tak ketinggalan adalah dengan memaksimalkan kemunculan konten-konten kami di mesin pencari (terutama Google).

**Manajemen Operasional**

**Model bisnis seperti apa yang digunakan Suara.com dalam mencari profit untuk tetap eksis ditengah persaingan media online?**

Model bisnis utama adalah lewat iklan, utamanya programmatic dan iklan direct. Lainnya yang juga bisa ditambahkan adalah lewat jasa pembuatan produk (utamanya video dan microsite), pengelolaan event, serta social media handling.

**Dari model bisnis yang digunakan, model bisnis yang mana paling memberikan profit tertinggi untuk perusahaan?**

Yang paling utama dan relatif stabil untuk pemasukan sejauh ini adalah dari programmatic ads. Walaupun belum bisa disebut menghasilkan banyak untung (profit), tapi setidaknya bisa menjaga keberlangsungan bisnis Suara.com sejauh ini.

**Strategi marketing seperti apa yang digunakan oleh Suara.com dalam menarik minat pembaca/pengunjung dan klien perusahaan?**

Untuk menarik pembaca, kami belum ada strategi marketing khusus. Sejauh ini hanya dengan berusaha memproduksi dan mendistribusikan konten-konten kami sebaik mungkin. Upaya branding bisa dikatakan jarang sekali dilakukan. Untuk klien, strateginya bisa lewat pendekatan langsung, yang terutama ditopang lewat data

performa dan portofolio produk kami selama ini. Terkadang bisa juga melalui agensi periklanan.

**Apakah pola dari bisnis model yang digunakan oleh Suara.com bersifat dinamis, jika iya apa saja faktor yang mempengaruhinya?**

Iya, bisa dikatakan model bisnis kami cukup dinamis. Faktor-faktornya bisa antara lain mengikuti perkembangan industri media di Indonesia sendiri, tren global, dinamika pengguna internet dan pengakses informasi di Indonesia, juga ide-ide atau inovasi baru lain yang bisa saja muncul dalam pembahasan-pembahasan rutin di perusahaan kami.

**Bagaimana cara perusahaan bertahan dan lebih baik lagi dalam menyikapi persaingan media online?**

Menurut kami, salah satu cara terbaik adalah dengan tetap dinamis dan terbuka untuk pengembangan inovasi-inovasi baru. Juga terbuka untuk berkolaborasi. Senantiasa menjaga dan berusaha meningkatkan kualitas produk adalah cara lainnya. Satu hal yang juga berusaha tetap kami pegang dan dirasa penting, adalah dengan mempertahankan independensi sebagai media.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

#### *Lampiran 4*

#### **Transkrip Wawancara Narasumber 3**

**Nama** : Bowo  
**Jabatan** : Assisten Redaktur  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Job Desc** : News

#### **Menejemen Perusahaan**

**Sudah berapa lama Saudara bergabung di Suara.com dan bagaimana perkembangan media online Suara.com ini?**

Sekitar 8 tahun. terus melakukan pengembangan di bidang media dan konten

**Apakah visi dan misi Suara.com tercapai dengan perkembangan yang ada saat ini, dimana Suara.com sebagai pendatang baru mampu bersaing dengan media online yang sudah dikelola melalui transformasi media konvensional?**

Sebagai redaktur news dengan jumlah team seadanya, kami terus berupaya meberikan informasi terkini yang update dan tidak kalah cepat dengan media tetangga

**Point apa yang Saudara lihat dari pertumbuhan suara.com yang begitu signifikan?**

Perkembangan portal media, dan membuat kanal liputan khusus dengan dilengkapi grafis hingga video

**Bagaimana trend Suara.com dalam kompetisi top 10 media online terbaik sepanjang tahun 2022 khususnya periode September-Desember 2022 versi Similarweb?**

Terus meleak perubahan dan teknologi yang berkembang, termasuk dari segi konten

**Strategi apa yang digunakan dalam menjadikan Suara.com sehingga berada pada rating 5-10 besar?**

Untuk segi konten terus mengulik isu yang lagi hangat dan viral di medsos dengan sajian mendalam dengan konfirmasi dengan pihak terkait.

**Manajemen Redaksi**

**Konten berita seperti apa yang paling banyak peminat/pengunjung dalam publikasi di Suara.com?**

Hukum, gosip dan politik

**Apa saja jenis konten yang dipublikasi pada berbagai chanel distribusi Suara.com?**

Banyak dan beragam, artikel hard news, soft news, hingga konten timeless (evergreen) termasuk seperti tips dan bahkan resep, juga kita sajikan dalam bentuk foto, infografis, hingga video.

**Bagaimana strategi Suara.com dalam mendistribusikan konten untuk mendapatkan pengunjung/pembaca yang tinggi?**

Memberikan judul yang menarik minat pembaca

## **Manajemen Operasional**

**Model bisnis seperti apa yang digunakan Suara.com dalam mencari profit untuk tetap eksis ditengah persaingan media online?**

Iklan, programmatic, dan viewers

**Dari model bisnis yang digunakan, model bisnis yang mana paling memberikan profit tertinggi untuk perusahaan?**

Nanti saya tanya bos dulu ya.

**Strategi marketing seperti apa yang digunakan oleh Suara.com dalam menarik minat pembaca/pengunjung dan klien perusahaan?**

Traffic tinggi yang dijual

**Apakah pola dari bisnis model yang digunakan oleh Suara.com bersifat dinamis, jika iya apa saja faktor yang mempengaruhinya?**

Beda Bagian dengan saya

**Bagaimana cara perusahaan bertahan dan lebih baik lagi dalam menyikapi persaingan media online?**

Dapat iklan, traffic tinggi dan pemasukan yg banyak

## Bukti Submit Jurnal

The screenshot displays the user interface of the journal's submission system. The header features the journal's logo and name, along with ISSN information. The main content area shows the submission details for article #1026, including the author's name, title, submission date, and a list of supplementary files. The interface is organized into a grid with navigation menus, a search bar, and a sidebar with additional resources.

ISSN 2541-0741 (print) | ISSN 2598-2443 (online)

# Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita  
Jakarta - Indonesia

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT  
ARCHIVES BACK TO JOURNAL TUTORIAL

Home > User > Author > Submissions > #1026 > Summary

## #1026 Summary

SUMMARY REVIEW EDITING

### Submission

Authors	Iche Hilvania, Rizki Briandana
Title	Strategi Pengelolaan Media Digital Newcomer Suara.Com Ditengah Arus Konvergensi
Original file	<a href="#">1026-3775-1-SM.DOCX</a> 2023-08-24
Supp. files	None <a href="#">ADD A SUPPLEMENTARY FILE</a>
Submitter	Dr. Rizki Briandana
Date submitted	August 24, 2023 - 04:17 AM
Section	Article
Editor	None assigned

**INFORMATION**

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

**USER**

You are logged in as...  
**rizki\_briandana**

- My Journals
- My Profile
- Log Out

**JOURNAL CONTENT**

Search

Search Scope

All

Search

Browse

- By Issue
- By Author

**DOWNLOAD**  
paper template

**ACCREDITED BY SINTA**

**5** TERAKREDITASI  
PERINGKAT 5

**ADDITIONAL MENU**

- Editorial Team
- Peer Reviewers
- Focus and Scope
- Publication Ethics

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nomor : 098/ADM/RED/SK/VIII/2023  
Hal : **Surat Keterangan Pelaksanaan Riset/ Penelitian**  
Lampiran : -

Kepada :

**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Bersama ini kami sampaikan perihal pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Mercu Buana sebagai berikut :

Nama : ICHE HILVANIA  
NIM : 55220120015  
Jurusan : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis dan Industri Media  
Judul Tesis : Strategi Pengelolaan Media Digital Suara.com di Tengah Arus Konvergensi

Sesuai dengan data tersebut di atas kami menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian pada bulan September 2022 - Juli 2023 bertempat di media Suara.com – PT Arkadia Media Nusantara, dalam rangka penulisan karya ilmiah akhir/tesis untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Demikianlah yang dapat kami sampaikan agar bisa digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Agustus 2023

**PT Arkadia Media Nusantara / Suara.com**

  
**suara.com**

**Suwarjono**  
Direktur / Pemimpin Redaksi



# ICHE HILVANIA

## PENGALAMAN

(Sept 2020- Mei 2023)  
**SPV Partnership CSR Badan Wakaf Alquran**

(April 2019-Sept 2020)  
**Account Receivable & Income Audit Dep Finance  
Accounting PT Balairung Citra Jaya Sumbar**

(Sept 2018-April 2019)  
**Front Desk Agent Hotel Balairung Jakarta**

(Maret-Agustus 2017)  
**Quality Control,Thomas Foods International Adelaide  
South Australia**

(Juli 2011-Januari 2017)  
**Account Officer (AO), PT Bank Rakyat Indonesia  
Persero Tbk**

(Maret 2010-Juni 2011)  
**Credit Admin (CA), PT BTPN MUR Padang**

(Desember 2008-Maret 2010)  
**Relation Officer (RO), PT BTPN MUR Padang**

(August-Sept 2007)  
**Magang di Sub Departement of Communication and  
Media Relations, Departement PG & PA, PT Chevron  
Pasific Indonesia, Rumbai Riau**

(July-August 2007)  
**Magang di Humas Polda Riau**

## KONTAK

-  081363353534
-  hilvaniaiche@gmail.com
-  Jl Swadaya I No 7 RT 13 RW 09  
Pejaten Timur Pasar Minggu Jaksel

## PENDIDIKAN

- 2004-2008  
**UNIVERSITAS RIAU**  
S1 Ilmu Komunikasi - Humas
- 2004-2008  
**SMA NEGERI 1 PADANG**  
IPA ( Ilmu Pengetahuan Alam )