



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com

*Digital Communication Strategy Through Video Content Production by Content Creators at Suara.com Editorial Team*

Indah Ratna Dewi<sup>1\*</sup>, Willy Bachtiar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, indahratnadewi1@icloud.com

<sup>2</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, willybachtiar@apps.ipb.ac.id

\*Corresponding Author: indahratnadewi1@icloud.com

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 09 Apr

Revised: 22 May

Accepted: 27 May

#### Kata Kunci:

Strategi, Konten, Digital, Media, Engagement

#### Keywords:

Strategy, Content, Digital, Media, Engagement

DOI: 10.56338/jks.v8i5.7620

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Suara.com dalam produksi dan distribusi konten video. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memahami proses pengelolaan konten, strategi distribusi, serta upaya meningkatkan engagement audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tersebut bergantung pada kualitas konten video yang menarik dan relevan, penggunaan platform media sosial secara efektif, serta evaluasi rutin dan analisis data untuk menyesuaikan strategi. Pembahasan menegaskan bahwa pengembangan konten berkualitas tinggi, kolaborasi dengan influencer, serta pengelolaan distribusi yang strategis menjadi faktor utama dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi digital dan praktik media daring, khususnya dalam konteks media digital yang kompetitif.

### ABSTRACT

This research is a study of the digital communication strategy implemented by Suara.com in the production and distribution of video content. The method used in this study is a qualitative approach through observation, interviews, and literature studies to understand the content management process, distribution strategy, and efforts to increase audience engagement. The results of the study indicate that the success of the strategy depends on the quality of interesting and relevant video content, effective use of social media platforms, and regular evaluation and data analysis to adjust the strategy. The discussion emphasizes that the development of high-quality content, collaboration with influencers, and strategic distribution management are the main factors in increasing audience reach and interaction. This research contributes to the development of digital communication science and online media practices, especially in the context of competitive digital media.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memudahkan akses informasi dan sumber daya lainnya. Informasi merupakan salah satu hal terpenting yang dibutuhkan masyarakat, sehingga media massa menjadi saluran penting dalam masyarakat. Kini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi melalui media, termasuk kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan

hiburan. Istilah "media massa" mengacu pada teknologi yang digunakan kelompok kecil untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Aditya, 2021).

Di era globalisasi, teknologi digital telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal pencarian informasi melalui internet. Internet telah memberikan dampak yang besar terhadap gaya hidup berbagai lapisan masyarakat, selain mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Menurut laporan We Are Social, pada tahun 2024 akan ada 5,44 miliar pengguna internet di seluruh dunia atau sekitar 67,1% dari populasi dunia (Armayani, 2021). Transformasi ini juga berdampak pada bisnis komunikasi media, di mana media tradisional seperti televisi dan surat kabar beralih ke model digital multiplatform yang menggabungkan teknologi komunikasi digital dan media sosial. Hal ini menunjukkan keterlibatan internet dalam pertumbuhan konsep komunikasi (Evanne, 2021).

Media digital mengacu pada semua bentuk media komunikasi yang menggunakan teknologi komputer untuk menggabungkan teks, gambar, suara dan video. Media digital berisikan membaca, menulis dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik, menggunakan kode angka atau data (teks, gambar, suara dan video). Karena media digital menggunakan kode angka yang sama, media digital yang kompatibel dapat bertukar dan menhintegrasikan teks, gambar, suara dan video. Kompatibilitas ini adalah alasan utama mengapa media digital telah menjadi komponen terpenting dalam pengembangan semua bisnis media massa saat ini (S.Biai, 2016).

Perkembangan teknologi juga telah mengubah paradigma komunikasi secara mendalam. Informasi digital saat ini menjadi salah satu platform internet paling populer. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi kejadian rutin, tetapi juga untuk mempromosikan pesan, karya seni, dan advokasi pada banyak masalah sosial. Instagram, tiktok, youtube adalah platform untuk membuat dan mengonsumsi konten kreatif, yang memungkinkan orang mengekspresikan diri mereka dalam berbagai gaya visual (Jean Burgess, 2017). Dalam konteks ini, kreator konten memainkan peran yang semakin penting sebagai agen komunikasi, yang memfasilitasi interaksi antara orang-orang di dunia maya. Seorang kreator konten dapat menginspirasi pengikutnya dengan menawarkan kisah, pemikiran, dan pengalaman yang memotivasi. Mereka dapat memberikan inspirasi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk gaya hidup, seni, kreativitas, perjalanan, dan banyak lagi.

Dari ketiga platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, peneliti akan fokus pada Instagram yang merupakan platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia menurut hasil survei APJJI tahun 2020. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan platform pertama yang berisikan short video serta awal mula content creator bermula pada platform instagram (Nisrina, 2019). Selain itu, Instagram lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia dan banyak peminat dibandingkan dengan Facebook sehingga menjadi pilihan utama mereka dalam memilih media sosial.

Menurut (Asep Syamsul M. Romli, 2012) dalam (Zakiah, 2021) dalam bukunya *Jurnalisme Daring: Panduan Mengelola Media Daring*, media online merupakan media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (surat kabar, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik (radio, televisi, dan film/video). Media daring juga termasuk ke dalam produk jurnalisme daring atau jurnalisme siber. Jurnalisme daring merupakan laporan fakta atau peristiwa yang dibuat dan disebarikan melalui internet. Lebih lanjut, media daring dapat diartikan sebagai media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), yang meliputi situs web (termasuk blog), radio daring, TV daring, dan email.

Salah satu media online yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Suara.com. Peneliti akan membahas bagaimana Suara.com mengelola informasi melalui strategi komunikasi sebagaimana konsen dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh tim kreatif suara.com dalam menarik minat masyarakat melihat konten digital yang ada dalam sosial media suara.com. Media Suara.com merupakan sebuah proyek sosial melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan kisah-kisah positif dan inspiratif. Kegiatan ini dilakukan untuk menginspirasi banyak orang agar mau mendobrak batasan-batasan yang ada.

Dibalik pembuatan content yang diupload oleh media Suara.com pastinya ada strategi komunikasi yang dilakukan. Komunikasi merupakan bagian penting dari rencana manajemen perusahaan. Komunikasi yang baik akan berujung pada penerapan strategi manajemen yang baik. Dalam contoh ini, komunikasi secara sederhana dijelaskan oleh Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss dalam (Handayani, 2011) sebagai pertukaran informasi yang menciptakan makna antara dua orang atau lebih. Dalam manajemen komunikasi, komunikasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang memegang peranan penting dalam manajemen perusahaan. Komunikasi digunakan untuk mengatur jalannya manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian.

Strategi komunikasi umum yang digunakan oleh tim kreator dalam memproduksi konten video melibatkan serangkaian proses kolaboratif yang terstruktur, dimulai dari tahap perumusan ide yang mengintegrasikan riset tren, analisis audiens, dan pemetaan pesan utama yang akan disampaikan, diikuti dengan penyusunan skrip dan storyboard yang mempertimbangkan narasi visual, gaya bahasa, serta nada dan cara yang sesuai dengan identitas merek atau tujuan komunikasi. Strategi komunikasi digital merupakan serangkaian prosedur yang menggunakan teknologi informasi untuk memfasilitasi komunikasi daring dengan tujuan yang tepat berdasarkan faktor lingkungan (Ramadhani, 2020). Strategi yang dirancang dengan baik memastikan bahwa materi berita disajikan dengan sukses, berdampak baik, mendorong interaksi yang lebih interaktif, dan meningkatkan pengetahuan audiens.

Meskipun media sosial memberikan peluang besar dalam distribusi berita, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, antara lain menjaga kredibilitas di tengah maraknya berita hoaks dan disinformasi, bersaing dengan berbagai konten digital lainnya yang bersifat

lebih menghibur dan viral, serta menyesuaikan diri dengan algoritma media sosial yang dinamis dan terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Suara.com dalam mendistribusikan berita melalui media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Content Creator

#### a. Definisi Content Creator

Menurut State of Digital Publishing, seorang kreator konten adalah seseorang yang bertanggung jawab atas semua informasi yang diberikan kepada audiens target tertentu melalui media digital. Tugas mereka adalah mengumpulkan ide, fakta, penelitian, dan konsep yang akan menghasilkan konten tertentu (Ferdiansyah, 2022). Seorang produser konten harus memahami pembuatan media, komunikasi, serta strategi dan prosedur yang digunakan dalam media digital.

Konten kreator merupakan merek yang mendistribusikan data yang diubah menjadi foto, video, dan materi tertulis. Tugas kreator konten adalah mengumpulkan ide, data, melakukan penelitian, dan mengembangkan konsep untuk menghasilkan konten (Trigartanti, 2020). Setiap content creator memiliki pendekatan unik dalam mengumpulkan data, ide, dan melakukan penelitian, terutama dalam hal media digital. Penggunaan media digital oleh creator content bervariasi; setiap kreator konten memiliki kualitas, gaya, dan karakteristik yang berbeda saat membuat materi.

Tugas dari content creator sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang content creator bisa menghasilkan karya untuk multi-platform. Dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Rahmi, 2023).

Content creator memiliki tanggung jawab atas informasi yang mereka sebar pada media-media yang menjadi wadahnya. Untuk menjangkau banyak audiens atau target penonton, kebanyakan content creator saat ini tidak hanya membuat satu platform saja sebagai wadah publikasi informasi yang mereka buat, tetapi menggunakan lebih dari satu platform, terutama dalam platform digital (Choirunnisyah, 219).

#### b. Managerial Content

Manajemen konten yang baik dilakukan untuk memenuhi tujuan dan harapan dalam memanfaatkan media sosial sebagai peluang bisnis. Sederhananya, manajemen konten bertujuan untuk mengatur dan mengelola konten yang akan dipasarkan sedemikian rupa sehingga terjangkau, menarik, dan dapat diakses oleh publik atau audiens guna mencapai target pemasaran. Komponen efektivitas "visibilitas" atau "perhatian terhadap konten" dihasilkan dengan memaksimalkan SEO (search engine optimization).

### c. Tahapan Pembuatan Content Creator

Tahapan menjadi content creator Adapun langkah-langkah menjadi seorang Youtuber ialah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Tema Pada Channel Youtube Penentuan tema ini bisa dimulai dengan menyesuaikan melalui hobi yang dimiliki atau kreatifitas yang dimiliki yang mampu menarik minat subscriber sendiri untuk ikut menonton. Contoh: Hobi bershalawat, musik, membaca, tutorial, sosial eksperimen, fotografi, game, edukasi, atau hobi lainnya.
- 2) Membuat Channel Youtube Ini adalah yang paling penting tanpa laman video informasi yang kita sampaikan akan sangat sulit mendapatkan respon, karena dengan adanya channel youtube mempermudah kita dalam membagikan video dan mengakses pengguna media sosial dengan luas. Dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pemilik konten dengan pengguna itu sendiri.
- 3) Membuat Video Pembuatan video ini menjadi langkah selanjutnya setelah tahap-tahap sebelumnya.
- 4) Promosi Fungsi promosi ini adalah untuk memberitahukan channel youtube yang kita punya kepada pengguna media sosial lainnya seperti, facebook, twitter, instagram agar dapat menjangkau lebih luas penonton pada channel kita.
- 5) Mengembangkan channel youtube Pengembangan ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan monetisasi channel youtube tersebut. Dengan membuat kosep thumbnail, judul video yang disesuaikan, jangka waktu setiap update video terbaru, dan sebagai saran dari subscribarnya.

## B. Komunikasi Digital

### a. Definisi Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan salah satu pengembangan dari teknologi komunikasi yang memfasilitasi interaksi manusia dengan pertukaran informasi dan pesan yang cepat diantara orang – orang yang terkadang berada pada zona waktu yang berbeda. Dimana teknologi sudah menjadi bagian dari budaya, komunitas dan identitas manusia, dapat diibaratkan sebuah perangkat komunikasi adalah perpanjangan tangan manusia, dengan didominasi komunikasi digital antar manusianya. Munculnya hiper konektivitas yang dimungkinkan oleh komunikasi digital mampu menyatukan setiap manusia dengan membuat ekosistem yang lebih kecil yang dapat melampaui batas – batas fisik dan geografis, perangkat komputasi, telepon genggam, email ,internet, media sosial dan teknologi digital sangatlah berperan penting dalam berkomunikasi pada era digitalisasi (Okpara, 2020).

Kegiatan Komunikasi yang dilakukan dalam jangkauan internet atau digital dikategorikan sebagai CMC (Computer Mediated Communication). Dimana CMC merupakan sebuah proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan manusia, berbeda dalam konteks tertentu dan terlibat dalam proses pembentukan

media untuk berbagai tujuan, dapat disimpulkan bahwa CMC adalah integrasi dari teknologi komputer (terkhusus dalam hal komunikasi) dengan kegiatan sehari-hari (Noviansari, 2020).

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memantau proses produksi dan distribusi konten video oleh content creator di redaksi suara.co. Wawancara mendalam dilakukan dengan satu mentor redaksi pada tanggal 19 Mei 2025 untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan. Selain itu, studi literatur dan dokumentasi digunakan untuk mendukung analisis dan memperoleh data sekunder terkait struktur redaksi dan strategi produksi konten. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami implementasi dan efektivitas strategi komunikasi digital tersebut. Penelitian dilaksanakan di kantor Suara.co yang berlokasi di Jl. Mega Kuningan Tim.No.C6 No.9, RW.2, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum**

#### **a. Sejarah Suar.co**

Arkadia Digital Media Tbk merupakan sebuah perusahaan media digital yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Arkadia memiliki slogan perusahaan “Grup Media yang Terintegrasi dan Independen”. Salah satu anak perusahaan Arkadia adalah media online Suara.com juga beberapa portal baru lain dan beberapa unit usaha lainnya. Saat ini pemimpin redaksi Suara.com adalah Suwarjono yang pernah menjabat sebagai ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia (Arkadiacorp. About Us. Diakses dari <https://arkadiacorp.com/about-us>).

Sejak dibentuk pada tahun 2014, Suara.com menjadi salah satu media online yang ada di Indonesia. Suara.com sudah terverifikasi oleh Dewan Pers sejak 2018. Suara.com dinaungi oleh PT Arkadia Digital Media Tbk yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Suara.com memiliki banyak kanal seperti media arus utama yang lebih dulu hadir di Indonesia. Suara.com berdiri pada 11 Maret 2014, portal berita yang memberikan informasi seputar politik, bisnis, hukum, sepakbola, entertainment, gaya hidup, otomotif, sains teknologi. Suara.com memiliki tagline “Tanpa Suara, Beda Artinya” (Suaracom. Tentang Kami. Diakses dari <https://www.suara.com/pages/tentangkami>).

Dari sejumlah kanal yang tersedia di portal berita Suara.com, kanal Metropolitan adalah salah satu kanal yang dikategorikan sebagai bagian dari rubrik News, kanal Metropolitan memberikan isu-isu perkotaan yang mencakup kota Jabodetabek. Dalam menggarap suatu isu, kanal Metropolitan akan menyajikan dalam berbagai perspektif pemberitaan dengan tahap pemilihan dari sebuah isu yang ada, sehingga akan ada lebih dari satu berita. Menurut Arsito Hidayatullah, Redaktur Pelaksana Suara.com, dalam diskusi dengan penulis (24 November 2021), mengatakan arti dari tagline tersebut memperjelas bahwa kehadiran Suara.com dapat memberikan makna pada setiap informasi yang dipublikasikan.

**b. Logo Perusahaan**

Berikut merupakan logo suara.com



**Gambar 1. Logo Suara.com**

**c. Visi dan Misi Suara.com**

Visi Suara.com pada dasarnya menyesuaikan dengan PT Arkadia Digital Media Tbk. Suara.com ingin menjadi grup media digital independen berintegritas, dan dihormati di Indonesia. Suara.com berharap agar berita dan informasi yang disampaikan adalah netral, tidak bias, dan seimbang kepada pembaca. Suara.com berani bermimpi besar dan bekerja dengan tekun untuk membuktikan visinya. Sedangkan Misi yang dipegang oleh Suara.com adalah ingin membuat dan mengelola berbagai platform media digital, menjadi sumber informasi yang andal dan interaktif; memproduksi dan mendistribusikan konten kreatif dan kaya; dan menjadi tujuan tempat kerja kreatif dan dapat menumbuhkan profesionalisme.

**d. Struktur Redaksi Suara.com**

Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis, berikut adalah struktur Redaksi Suara.com.

- Pemimpin Redaksi : Suwarjono Redaktur
- Pelaksana : Arsito Hidayatullah Madinah
- Asisten Redaktur : Reza Gunadha
- Pelaksana : Ririn Indriani
- Koordinator Liputan : Agung Sandy Lesmana
- Koordinator Regional : Pebriansyah Ariefana

**B. Strategi Komunikasi Digital melalui Produksi Konten Video oleh Content Creator**

Hasil dari wawancara ini akan membahas temuan-temuan dari strategi komunikasi digital *Content Creative*, yang meliputi produksi konten video. Pembahasan difokuskan pada bagaimana strategi tersebut ditetapkan dan diterapkan, serta seberapa efektif strategi tersebut dalam menjangkau target audiens dan menyampaikan pesan-pesan komunikasi secara optimal. Gambaran yang komprehensif tentang kontribusi konten video sebagai alat komunikasi strategis di era digital diperoleh dengan menganalisis proses kreatif, pemilihan platform digital, dan gaya penyampaian pesan dalam video. Temuan-temuan ini diharapkan dapat memberikan pencerahan tentang cara-cara paling efektif untuk membuat video yang komunikatif dan menarik.

Dalam hasil wawancara dan penelitian yang telah dilakukan pada narasumber, ditemukan berbagai penerapan perencanaan strategi kreatif yang mereka terapkan dalam

menyusun pesan yang terdapat di dalam konten video. Penerapan perencanaan strategi kreatif dalam pengolahan pesan tersebut yaitu:

**a. Kualitas Konten Video**

Konten multimedia menjadi semakin populer di era digital, dengan berbagai bentuk multimedia seperti audio, gambar, video, dan animasi digunakan untuk menyampaikan informasi (Oktaga, 2023). Kualitas konten video merupakan salah satu variabel terpenting dalam menentukan efektivitas kampanye komunikasi digital. Kualitas video tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik teknis seperti resolusi gambar, pencahayaan, dan suara, tetapi juga oleh kekuatan narasi, orisinalitas penyajian, dan relevansi pesan. Konten video yang unggul, dalam konteks pemasaran dan komunikasi digital, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan emosional, dan meningkatkan daya ingat pesan. Oleh karena itu, memahami aspek-aspek yang membentuk kualitas video sangat penting bagi para pelaku industri kreatif, khususnya Konten Kreatif, dalam mengembangkan konten yang efektif dan kompetitif di tengah masuknya informasi digital secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber utama, penilaian tim redaksi terhadap kualitas konten video yang dihasilkan mengungkapkan berbagai perspektif, tetapi secara umum, pandangan yang diberikan cukup baik. Mayoritas narasumber menyatakan bahwa kualitas visual dan audio dari video yang dibuat memenuhi standar profesional, karena penggunaan alat produksi yang tepat dan prosedur penyuntingan yang semakin canggih. Mereka juga menekankan perubahan dalam penulisan naskah dan narasi, yang dianggap lebih komunikatif dan menarik bagi penonton.

Namun, ada juga umpan balik tentang keseragaman kualitas di seluruh episode atau rangkaian video yang dibuat. Beberapa narasumber menyatakan bahwa, meskipun konten secara umum telah membaik, masih ada ruang untuk pengembangan, khususnya dalam hal kedalaman pesan, pemilihan sudut pandang, dan penyelarasan gaya visual dengan karakter target audiens. Lebih jauh, beberapa narasumber menggarisbawahi perlunya penelitian audiens dan tren digital untuk memastikan bahwa materi yang diberikan tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi banjir konten yang identik di saluran digital.

Secara keseluruhan, hasil penilaian menunjukkan bahwa staf penyuntingan berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas keluaran video. Namun, agar kualitas ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan, diperlukan evaluasi berkelanjutan, kapasitas tim yang lebih besar, dan daya tanggap terhadap dinamika preferensi audiens digital.

*“Setelah melewati beberapa evaluasi, ada peningkatan kualitas konten video yang Suaradotcom produksi. Bukan hanya konten video yang viral, kami juga memproduksi video-video konten satir sesuai dengan isu yang tengah hangat”*

Menurut narasumber, kualitas produksi konten video Suara.com mengalami peningkatan yang signifikan. Narasumber menyatakan bahwa setelah melalui berbagai tahapan pemeriksaan, tim redaksi mampu meningkatkan aspek teknis dan konten film. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari kemampuan tim dalam membuat konten yang viral dan mudah dibagikan di media sosial, tetapi juga dari kemauan mereka untuk

bereksperimen dengan berbagai jenis konten, seperti video-video humor yang mengangkat isu-isu terkini.

Materi video humor ini menjadi kekuatan baru dalam strategi komunikasi Suaradotcom karena tidak hanya menghibur, tetapi juga menawarkan kritik sosial atau pesan-pesan yang relevan dengan peristiwa terkini. Penggunaan gaya bahasa sarkastis oleh tim redaksi membantu mereka untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih ringan namun tetap menyentuh sisi intelektual dan emosional mereka. Hal ini menunjukkan upaya untuk memperluas jangkauan dan kualitas konten dengan tetap menjaga nilai informasi dan daya tarik visual.

Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa Suara.com tidak hanya peduli dengan perolehan popularitas melalui konten viral, tetapi juga dengan kualitas pesan dan signifikansi konten yang dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi tim redaksi memiliki dampak yang menguntungkan pada arah dan strategi produksi konten video di masa mendatang.

Selama proses evaluasi data dari wawancara, ditemukan bahwa para informan memiliki pandangan yang sangat mirip mengenai faktor-faktor utama dalam menghasilkan video yang menarik dan instruktif. Salah satu aspek terpenting yang dibahas adalah kekuatan narasi. Menurut para informan, memiliki alur cerita yang jelas, kohesif, dan relevan dengan subjek yang dibahas sangat penting dalam menyajikan informasi secara efisien. Video yang dapat menceritakan kisah yang bagus lebih mudah dipahami dan diingat oleh penonton.

*“Pertama kami mengikuti tren isu yang tengah menarik. Lalu, memperhatikan isu-isu yang relate terutama dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.”*

Dalam pembuatan konten, evaluasi terhadap konten video yang telah diproduksi merupakan bagian penting dalam siklus kerja tim redaksi. Frekuensi evaluasi bervariasi, namun secara umum dilakukan secara **rutin**, baik secara mingguan maupun setelah setiap proyek produksi selesai. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas internal, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi audiens dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

*Kami melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali. Kami melihat rate engagement dari seluruh konten video yang diproduksi.*

Secara teknis, bahwa terdapat pedoman produksi yang menjadi acuan bagi pembuatan konten. Pedoman ini meliputi standar resolusi video, tata cahaya, kualitas audio, penggunaan grafik atau elemen visual tambahan, serta pola transisi dan editing. Dengan adanya pedoman ini, proses produksi menjadi lebih terarah dan hasil akhir video dapat tetap konsisten, meskipun dikerjakan oleh tim atau individu yang berbeda.

*Kami menerapkan SOP seperti video/foto yang digunakan harus berkualitas HD. Font yang digunakan pun harus sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan.*

Dalam kualitas konten umpan balik dari audiens memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan editorial, khususnya dalam produksi konten video. Narasumber menyampaikan bahwa masukan dari penonton, baik berupa komentar, reaksi, maupun data statistik keterlibatan, secara aktif dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi konten ke depannya.

*Kami sangat mempertimbangkan feedback dari audiens atas konten yang kami produksi. Contohnya adalah salah satu konten kita berjudul Pemerintah Republik Indonesia Mentality.*

*Awalnya kami membuat konten tersebut melihat tren 'mentality' yang ada di media sosial. Lalu, kami mengumpulkan video-video menteri lucu atau kocak yang sempat viral untuk dijadikan satu konten.*

*Video yang tayang pada 5 Mei 2025 tersebut mendapatkan feedback baik dari audiens. <https://www.instagram.com/reel/DJQ7CZhB1jL/?igsh=cHFhMHA2dmVucndh>*

*Karena mendapatkan feedback yang baik, maka kami memutuskan untuk membuat part ke-2 pada Senin, 19 Mei 2025.*

#### **b. Strategi Distribusi Konten**

Kemampuan video untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang dituju sangat dipengaruhi oleh strategi distribusi kontennya. Proses pembuatannya tidak hanya penting, tetapi cara materi video disampaikan dan disajikan di berbagai platform digital juga memiliki dampak signifikan pada kinerjanya. Dalam subbab ini, kita akan melihat bagaimana tim editorial membuat dan menerapkan rencana distribusi konten video untuk memaksimalkan jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan menjamin bahwa pesan yang dikomunikasikan menjangkau audiens yang dituju. Perdebatan ini mencakup pemilihan platform, waktu distribusi, dan taktik promosi untuk menyebarkan materi secara efektif di dunia digital.

Strategi distribusi konten video merupakan aspek penting dalam memastikan konten yang dibuat dapat menjangkau audiens secara efektif di platform digital. Untuk tujuan tersebut, tim redaksi mengembangkan berbagai template yang disesuaikan dengan karakteristik setiap platform serta pengalaman pengguna. Sasaran strategi perekrutan yang baik tidak hanya untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, tetapi juga memastikan konten yang dihasilkan responsif terhadap audiens semaksimal mungkin.

*“Menggunakan hook di awal video supaya tidak diskip oleh audiens.”*

Media sosial kini memegang peranan penting dalam taktik distribusi konten digital. Konten video dapat langsung menjangkau khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai saluran media sosial, yang memungkinkan kreator konten dan konsumen berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, media sosial menjadi fokus utama dalam upaya untuk mendistribusikan konten secara efektif, meningkatkan kesadaran, dan menghasilkan interaksi khalayak yang lebih kuat.

*“Di dalam media, berita dan postingan di medsos seperti king and queen jadi konten beritanya adalah king dan sosmednya adalah queen. Saat ini, sosmed berperan penting untuk menjadi gerbang para pembaca berita termasuk Suaradotcom.”*

Kolaborasi dengan influencer atau kreator konten lainnya merupakan metode yang efektif untuk memperluas jangkauan distribusi video. Hubungan ini memungkinkan materi untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mendapatkan manfaat dari kredibilitas dan daya tarik influencer. Pendekatan kolaborasi yang sistematis dan terencana memungkinkan kedua belah pihak untuk saling membantu dalam mengembangkan konten yang relevan dan efektif yang menjangkau audiens target dengan lebih efisien.

*Kami biasa berkolaborasi dengan akun-akun centang biru lainnya untuk bisa mendapatkan viewers tambahan. Contoh pada konten kami ini: <https://www.instagram.com/p/DJtrnM-v7bc/> Kami berkolaborasi dengan akun Instagram @KontraS sehingga liputan kami bisa muncul di feed akun Instagram tersebut”*

Mengukur keberhasilan rencana distribusi konten video merupakan langkah penting dalam menentukan sejauh mana upaya distribusi konten telah mencapai tujuannya. Dengan menggunakan berbagai indikasi dan analisis yang relevan, tim editorial dapat menilai keberhasilan distribusi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan audiens di masa mendatang. Proses pengukuran ini merupakan landasan penting untuk membuat keputusan strategis tentang pengembangan dan penyebaran konten di masa mendatang.

*“Melihat dari report yang disampaikan tim analisis sosial media Suara. Berdasarkan report, ada peningkatan followers khususnya di akun Instagram Suaradotcom sebanyak 26.522 atau 14,3 persen dalam waktu tiga bulan. Kemudian, ada peningkatan impression serta interaksi sebesar 42,1 persen. Peningkatan tersebut terjadi setelah perubahan cover yang dimulai pada Januari 2025.”*

### **c. Engagement Audiens**

Indikator ini membahas hasil temuan terkait tingkat *engagement* audiens berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis pada bab sebelumnya. Fokus utama adalah bagaimana audiens merespons konten yang disajikan, sejauh mana mereka terlibat secara aktif, serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan tersebut. Analisis dalam bab ini bertujuan untuk menginterpretasikan pola-pola interaksi.

Selama wawancara, peneliti menanyakan tentang ukuran utama yang digunakan oleh informan untuk menilai keterlibatan audiens dengan materi video. Pertanyaan ini dirancang untuk memperoleh tanda-tanda tertentu yang dapat digunakan untuk menilai seberapa terlibat audiens dengan topik yang disajikan. Respons informan mencerminkan beberapa metodologi evaluasi, termasuk jumlah tayangan, waktu menonton, dan jumlah komentar, serta kuantitas berbagi dan kontak langsung yang terjadi pada platform digital. Hal ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana keterlibatan diukur tidak hanya dalam hal kuantitas, tetapi juga dalam hal partisipasi audiens.

*“kita melihat jumlah interaksinya, dari komentar dan likesnya. Selain itu kita mengejar sharenya karena seiring berkembangnya zaman dan media sosial yang paling penting sekarang adalah bagaimana konten itu mendapatkan share yang tinggi. Semakin tinggi sharenya berarti semakin tinggi engagementnya”*

Untuk menyelidiki bagaimana keterlibatan audiens diukur, peneliti menanyai informan tentang bagaimana mereka menilai jenis keterlibatan seperti komentar dan berbagi materi video. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menentukan seberapa banyak umpan balik audiens diperhitungkan saat mengevaluasi kinerja konten. Berdasarkan tanggapan, informan biasanya menggunakan alat analisis digital yang tersedia di situs seperti YouTube atau media sosial lainnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan jumlah komentar dan berbagi, tetapi juga konteks, nada, dan frekuensi individu berbagi informasi. Analisis ini

membantu dalam menentukan efektivitas pesan yang dikirim dan strategi konten berikutnya yang lebih relevan dengan minat audiens.

*“kita melihat tingkat partisipasi masyarakat dikomentari itu, rendah atau tingginya. Cukup banyak konten kita yang masih rendah partisipasinya, ini menjadi evaluasi bagi kita berarti konten kita ini kurang, karena sosial media ini harusnya searah. Kalau kita sudah buat konten tapi komentarnya belum ada berarti komunikasinya tidak dua arah. Artinya kontennya tidak membuat seseorang ingin tahu lebih lanjut. Kalau kontennya tidak di share berarti konten kita kurang informatif atau relate dengan diri kita. Lalu solusinya kita melihat netizen dengan memberikan pendapat terkait isu”*

Untuk menggali lebih dalam komponen-komponen yang mendorong keterlibatan audiens, para peneliti melakukan jajak pendapat kepada para informan mengenai elemen-elemen yang paling penting untuk meningkatkan interaksi di platform digital. Penelitian ini berupaya menemukan faktor-faktor strategis yang dianggap vital dalam menarik perhatian dan membina hubungan dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, para informan mengidentifikasi sejumlah elemen penting, termasuk relevansi materi dengan tuntutan audiens, konsistensi presentasi, kualitas visual dan naratif, serta pemilihan waktu publikasi yang tepat. Lebih jauh, pendekatan yang dipersonalisasi dan interaktif dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan secara dramatis. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan dipengaruhi tidak hanya oleh fitur-fitur teknologi, tetapi juga oleh kapasitas pembuat konten untuk mengenali dan beradaptasi dengan pola-pola perilaku audiens.

*“yang pertama kontennya harus relate dan membuat masyarakat ingin berpedapat”*

Untuk mempelajari bagaimana informan menilai kinerja materi video, peneliti mengajukan pertanyaan tentang ukuran utama yang digunakan untuk mengukur keterlibatan audiens. Topik ini berupaya memberikan indikator khusus yang dapat digunakan untuk menilai seberapa terlibat audiens dengan konten yang disajikan. Menurut hasil wawancara, informan biasanya menggunakan kombinasi ukuran seperti jumlah tayangan, waktu tonton rata-rata, jumlah suka, komentar, dan jumlah video yang dibagikan (share). Beberapa orang memperhatikan rasio klik-tayang (CTR) dan peningkatan jumlah pengikut setelah video dirilis. Metrik ini berfungsi sebagai dasar untuk analisis kuantitatif guna lebih memahami respons audiens dan membangun strategi konten berikutnya yang akan lebih efektif dan relevan dengan minat audiens target.

*“kalo sekarang yang paling penting untuk kita yaitu jumlah viewsnya. Ini tidak menutup kemungkinan akan mengubah ke komen atau ke share sharean, tapi untuk sekarang kita lebih mengutamakan jumlah views”*

## KESIMPULAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah dianalisis, peneliti mendapatkan beberapa poin terkait kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dalam penelitian dengan judul Implementasi strategi komunikasi digital melalui produksi konten video oleh content creator di redaksi suara.co. sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai kualitas konten video sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi engagement audiens di platform digital, dapat disimpulkan

bahwa Suara.com telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal produksi dan strategi penyajian konten video. Kualitas teknis seperti resolusi gambar, pencahayaan, dan audio telah memenuhi standar profesional berkat penerapan SOP dan penggunaan alat produksi yang memadai. Selain itu, aspek naratif, orisinalitas, dan relevansi konten dengan isu-isu yang sedang tren juga mendapat perhatian serius dari tim redaksi. Peningkatan kualitas tidak hanya terlihat dari konten yang viral, tetapi juga dari keberanian tim untuk mengeksplorasi konten satir dan humor yang mengangkat kritik sosial. Hal ini menjadi nilai tambah dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menjaga keberagaman bentuk komunikasi yang ditawarkan. Evaluasi berkala dan penerimaan terhadap umpan balik audiens menjadi bagian integral dalam proses penyempurnaan konten. Data statistik keterlibatan, komentar, dan reaksi audiens dijadikan acuan dalam menyusun strategi konten lanjutan. Hasilnya, beberapa konten yang mendapat respons positif, seperti seri “Mentality”, dikembangkan menjadi konten berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten video yang baik tidak hanya bergantung pada faktor teknis, tetapi juga pada kekuatan narasi, kedalaman pesan, pemahaman terhadap tren, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Strategi ini telah membantu Suara.com mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah derasnya arus informasi digital.

- b. Strategi distribusi konten video memegang peranan penting dalam memastikan pesan yang disampaikan mampu menjangkau audiens secara optimal dan menciptakan keterlibatan yang bermakna. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap praktik distribusi yang diterapkan oleh tim redaksi Suara.com, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penyebaran konten sangat ditentukan oleh pemilihan platform yang tepat, penyesuaian format dengan karakteristik masing-masing media sosial, serta pemanfaatan momen dan waktu distribusi yang strategis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi yang dirancang dengan baik, adaptif terhadap dinamika platform, dan didukung oleh kolaborasi serta analisis data yang konsisten, merupakan faktor penting dalam meningkatkan jangkauan, efektivitas komunikasi, dan engagement audiens terhadap konten video digital.
- c. Keterlibatan audiens atau *engagement* merupakan salah satu indikator kunci dalam mengukur efektivitas konten video di platform digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa metrik-metrik utama yang digunakan untuk menilai engagement meliputi jumlah tayangan (*views*), waktu tonton rata-rata, jumlah komentar, *likes*, *shares*, serta peningkatan jumlah pengikut. Setiap indikator ini memberikan gambaran berbeda tentang sejauh mana audiens terlibat secara aktif terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan engagement harus berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens, penyesuaian konten dengan minat dan kebutuhan mereka, serta pemanfaatan metrik evaluasi yang menyeluruh untuk mengukur efektivitas komunikasi digital secara berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada bab ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas produksi konten video, efektivitas distribusi, serta engagement audiens di platform digital:

a. Peningkatan Kualitas Konten Secara Konsisten

Tim redaksi perlu terus melakukan evaluasi berkala dan pengembangan kemampuan teknis serta naratif untuk menjaga konsistensi kualitas video. Penggunaan alat produksi yang mutakhir dan pelatihan dalam penulisan naskah yang lebih komunikatif akan membantu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat secara pesan.

b. Pemanfaatan Data dan Umpan Balik Audiens Secara Optimal

Feedback audiens, baik melalui komentar maupun data analitik, harus dijadikan bahan evaluasi yang serius. Dengan menganalisis pola interaksi dan preferensi audiens, tim redaksi dapat menyesuaikan konten yang lebih relevan dan menarik, serta meningkatkan komunikasi dua arah yang mampu memicu partisipasi aktif.

c. Strategi Distribusi yang Lebih Terarah dan Adaptif

Distribusi konten harus disesuaikan dengan karakteristik tiap platform, menggunakan waktu dan format yang tepat agar menjangkau audiens target secara maksimal. Kolaborasi dengan influencer atau akun kredibel lainnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas konten.

d. Pengembangan Konten Interaktif dan Personalisasi

Mengembangkan konten yang mendorong interaksi audiens, seperti polling, tanya jawab, atau konten yang mengundang opini, dapat meningkatkan engagement. Personalisasi konten berdasarkan tren dan kebutuhan audiens juga akan membantu memperkuat hubungan dan loyalitas penonton.

e. Pemantauan dan Evaluasi Terus-Menerus

Tim harus menjalankan monitoring rutin dengan memanfaatkan tools analitik digital untuk menilai efektivitas konten dan strategi distribusi. Hasil evaluasi ini perlu dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan konten dan strategi di masa mendatang.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Suara.com dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dalam ekosistem konten digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2021). Definisi Media Massa, Fungsi dan Jenis-Jenisnya. *Suara.com*.

Armayani, S. L. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai*.

Choirunnisyah. (2019). Penerapan Content Creator Pada Produk Kuliner dalam Membangun Customer Engagement (Studi Pada Content Creator Paradista Coffee Malang). *Academia*.

Evanne, L. (2021). Pergeseran Komunikasi Media Lama Menuju Media Baru. *Komsospol*.

Ferdiansyah, A. (2022). Conten Creator : Ahli, Tugas, Skill, dan Kunci Suksesnya. <https://glints.com>.

*Publisher: Universitas Muhammadiyah Palu*

- Heryana, N. (2023). Tantangan dan Peluang Kepemimpinan Digital . *Batam : Cendekia*.
- Nisrina. (2019). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Noviansari. (2020). Komunikasi Konsumen Lazada Melalui Elektronik Word of Mouth. *Skripsi (Semarang : Universitas Semarang)*.
- Okpara, I. O. (2020). New Media and Mass Communication Human Communication in a Digital Age: Perspective on Interpersonal Communication in the Family. *New Media and Mass Communication*.
- Oktaga, A. T. (2023). Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*.
- Rahmi, N. (2023). Peran Food Vlogger, Content Creator di Sosial Media dan Youtube dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner. 246-253.
- Ramadhani, N. &. (2020). Strategi Komunikasi Digital . *www.freepik.com*.
- S.Biai. (2016). *Media/Impact : An Introduction to Mass Media*. Massachusetts : Cengage Learning.
- Trigartanti, S. &. (2020). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Zakiah, R. M. (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*.