

## Lampiran 1. Transkrip Wawancara

### INTERVIEW GUIDE

#### Pemimpin Redaksi

- *Planning* (Perencanaan)

1. Apakah media *online* harian.disway.id mempunyai konten berita unggulan yang tidak dimiliki oleh media *online* yang lain?

= Kelebihan yang sekarang ini berita-berita *online*-nya Disway itu yang ditunggu-tunggu oleh pembaca tulisannya Pak Dahlan (Catatan Dahlan Iskan). Kemudian juga berita tentang Persebaya, karena Disway itu paling cepat dalam memberitakan hal-hal yang berkaitan dengan Persebaya. Yang lain tidak ada yang tahu, Disway sudah tahu duluan. Bahkan bisa lebih cepat dari *official* Persebaya sendiri. Nah, dua itu kiranya yang paling unggul. Kalau yang lain itu, ada banyak juga kita punya *series* (Disway Series), tulisan *features* yang mana media *online* lainnya tidak banyak yang menggarap segmen itu.

2. Apa hal-hal yang melatarbelakangi pembuatan konten berita unggulan tersebut?

= Ya, yang pasti berita itu disesuaikan dengan pembacanya Disway. Kita menyajikan berita yang ditunggu-tunggu oleh pembacanya Disway.

3. Siapa yang mencetuskan konten berita unggulan tersebut?

= Tulisannya Pak Dahlan (Catatan Dahlan Iskan) itu dicetuskan oleh Pak Dahlan sendiri. Tulisannya Pak Dahlan sudah ada di *blog* sebelum Disway berdiri. Disway Series itu juga Pak Dahlan tetapi kemudian dikembangkan oleh redaksi. Persebaya itu lewat rapat redaksi.

4. Apakah hadirnya konten berita unggulan ini telah disesuaikan dengan target pembaca dari media *online* harian.disway.id? Jika iya, siapa yang menjadi target pembaca tersebut?

= Ya, konten berita Disway itu bisa dibaca untuk umum. Tapi kalau dari rentang usia mungkin 25 – 40 tahun. Disway ini inginnya menargetkan orang-orang dari kalangan menengah ke atas (*middle up*) jadi mungkin lebih kepada orang-orang yang berprofesi sebagai pengusaha. Dan kita memang mencoba untuk dekat dengan kelompok masyarakat Tionghoa.

5. Apa keunikan yang ditonjolkan dari konten berita unggulan tersebut?

“Kalau konten beritanya Disway ini sudah berbeda dengan yang lain karena kita mengandalkan analisis dan lebih *feature*. Itulah yang menjadi kelebihan dan keunikan kita.”

6. Apakah ada ketentuan penulisan dalam membuat konten berita unggulan?

= Di *online* lebih ke bagaimana tulisan yang dibuat itu tidak membuat pembaca cepat capek dan bosan. Jadi *reporter* harus bisa membuat beritanya menarik, sebelumnya ya harus punya perencanaan yang matang dulu.

7. Apakah konten berita unggulan tersebut tayang setiap hari?

= Catatan Dahlan Iskan itu tayang setiap hari, sedangkan kalau Persebaya kan tidak bisa setiap hari. Tergantung dari misalnya ada pertandingan, mencari tambahan pemain dan lain-lain.

8. Apa saja pertimbangan media *online* harian.disway.id dalam memilih konten berita yang akan dimuat?

= Pertimbangan utamanya yang pasti apakah konten berita ini akan dibaca atau tidak. Jadi, redaktur sudah paham apa saja konten berita yang bakal banyak dibaca atau tidak itu mereka sudah paham. Biasanya yang lagi ramai (*viral*). Nah, di media *online* itu akan dicari berbagai macam *angle* yang berbeda. *Headline* (berita utamanya) itu dicari *angle* yang lain.

- *Organizing* (Pengorganisasian)

1. Siapa yang mempunyai wewenang untuk mengatur pembagian kerja?

= Ya, saya sebagai Pemimpin Redaksi (Pemred) dan dibantu oleh dua orang Wakil Pemimpin Redaksi (Wapemred). Ada Pak Doan Widhiandono dan Pak Gunawan Sutanto. Pak Gun lebih ke teknis yaitu yang berhubungan dengan IT dan Pak Doan lebih kepada membagi tanggung jawab. Karena kan di *online* itu yang dibutuhkan konsistensi. Jangan sampai beritanya itu diberi jeda kosong terlalu banyak.

2. Bagaimana tahapan-tahapan pembagian kerja dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= *Reporter* biasanya akan melakukan liputan, kemudian dia serahkan ke redaktornya. Kalau *content writer* itu menulis naskah non-berita. Misalnya seperti “10 Tempat Makan Terenak di Surabaya.” Itu memang bukan berita, tetapi dibaca orang. Temanya bisa ringan bisa tidak, yang pasti intinya tidak terkait dengan berita. Misalnya juga buka puasa di Hotel Surabaya itu di mana aja. *Content writer* di

Disway di-*supply* oleh anak-anak magang, rasanya lebih banyak anak magang daripada jumlah *reporter* Disway.

3. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan konten berita unggulan tersebut?

= Ada redaktur, *reporter* dan juga *content writer* kalau di *online* begitu.

4. Apakah dalam pembuatan konten berita unggulan tersebut harus mempunyai keahlian khusus?

= Ya, kalau menulis itu sebenarnya lebih kepada latihan, sih. Semakin dia jam terbangnya tinggi, maka akan bagus tulisannya. Kalau kemampuan bahasa asing, sekarang sudah banyak dibantu oleh Google Translate. Tapi itu juga tidak kalah penting, karena untuk memahami konteks perlu kita tahu bahasa asing. Tapi itu sekarang sih bisa ditemukan solusinya.

- *Actuating* (Pelaksanaan)

1. Bagaimana proses pembuatan konten berita unggulan di media *online* harian.disway.id?

= Yang pertama adalah proses perencanaan berita yang akan dibuat. *Angle* beritanya mau seperti apa. Setelah itu, wartawan melakukan *listing* perencanaan tersebut melalui grup WhatsApp. Ketika naskah beritanya sudah jadi, selanjutnya diserahkan kepada redaktur.

Sebenarnya Disway ini kan berjaringan. Jadi ada 80 media *online* lain yang satu grup di Disway National Network (DNN). Itu kami saling bertukar berita. *Cross content* lah. Jadi kita bisa mengambil konten beritanya Sumatera Ekspres, Radar Cirebon dan media *online* yang lain. Jadi, selain sumber yang dari tulisan langsung wartawan, kita bisa juga ambil dari media *online* lain yang ada di grup itu. Ya, karena kalau misalnya tidak berjaringan tidak akan kuat. Harus berjaringan.

2. Apa saja hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang wartawan sebelum membuat konten berita unggulan tersebut?

= Wartawan harus mempunyai perencanaan. Dia mau liputan apa, narasumber yang ingin dia cari siapa sampai setelah dia dapat tujuannya, dia juga merencanakan penulisannya. Yang mau ditulis *angle*-nya apa. Kemudian *listing* perencanaan dan setelah itu ditagih dan komunikasi dengan redaktornya.

3. Apakah ada strategi yang digunakan dalam menulis konten berita unggulan sehingga para pembaca tertarik dengan informasi yang disajikan?

= Ya, tulisannya harus tidak menyulitkan pembaca. Artinya, berita itu enak dibaca. Penjudulannya juga harus menarik, fotonya harus menarik. Jadi, itu terkait dengan perencanaan tadi. Kalau sudah matang rencananya, narasumber yang didapatkan pasti bagus gitu ya. Kalau sudah direncanakan pasti enak. Artinya, main di judul, main di foto. Foto itu penting. Kemudian karena ini *online*, tim redaksi harus banyak menyebarkan *link* beritanya ke banyak tempat. Lewat WhatsApp, lewat media sosial. Karena sekarang ini karakter pembaca *online* itu bukan ngetik nama medianya. Kamu kalau baca berita *online* kan jarang menuliskan mungkin *disway.id*, *detik.com*. Sudah enggak begitu. Tapi kan bertarung di mesin pencarian Google. Jadi mencari misalkan isunya, misalnya berita tentang sambo. Kan kata kuncinya sambo. Nah yang keluar di tangga awal itulah yang paling banyak dibaca orang. Nah, media *online* itu bertarung di situ untuk dapat posisi paling atas di mesin pencarian Google. Itu namanya *Search Engine Optimization* (SEO). Makanya, saat ini kemampuan SEO itu sangat penting bagi seorang redaktur.

4. Apakah di media *online* harian.*disway.id* terdapat konten berita yang mengulas tentang suatu *brand*?

= Iklan advertorial ada. Kita bekerja sama dengan beberapa instansi atau perusahaan seperti BUMN, PLN, pernah juga Pegadaian. Kalau bank juga ada misalnya seperti BSI.

- *Controlling* (Pengawasan)

1. Bagaimana proses evaluasi konten berita dilakukan di media *online* harian.*disway.id*?

= Kalau di *online* lebih gampang ya evaluasinya, tinggal lihat Google Analytics ketahuan berita siapa yang banyak dibaca oleh orang. Nah itu bisa dijadikan evaluasi, kenapa kok berita-beritanya tidak laku istilahnya begitu. Nah kita evaluasi. Jadi misalnya karena mungkin bisa karena SEO-nya. Kadang-kadang beritanya bagus nulisnya, tapi enggak dibaca karena memasukkan kata kuncinya enggak pas. Nah itu di evaluasi apa sih kurangnya begitu.

2. Berapa kali evaluasi dilakukan di media *online* harian.*disway.id*?

= Sebenarnya kalau redaktur sering ngecek seminggu sekali. Sebenarnya jadwalnya seminggu sekali ada rapat. Ya kadang jalan, kadang enggak.

3. Apakah konten berita unggulan yang tidak dimiliki oleh media *online* yang lain menjadi strategi yang digunakan harian.*disway.id* dalam menghadapi persaingan media *online*?

= Ya, beritanya harus lebih menarik. Artinya dari sisi *angle* yang tidak dimiliki oleh media *online* lain. Karena kalau mencari berita yang eksklusif sekarang tidak mudah. Tetapi kita harus cari *angle* yang berbeda dari satu peristiwa yang sama. Terus yang kedua, bagaimana wartawan menyebarkan *link* berita ke banyak orang. Bagaimana menghadirkan *link* itu ke handphone-handphone pembaca.

Ya, hal itu dilakukan oleh seluruh tim redaksi. Karena masing-masing kan punya media sosial. Ada yang punya Twitter, Instagram. Kita tidak bisa mengontrolnya, tapi memang diminta untuk melakukan itu. Dan bagi wartawan juga kalau dia tidak menyebarkan beritanya juga akan rugi.

4. Apakah konten berita unggulan yang disajikan sudah tepat sasaran kepada target pembaca dari media *online* harian.disway.id?

= Kalau untuk konten beritanya sudah sesuai dengan target pembacanya Disway. Ya, tetapi kami masih terus berbenah. Karena Disway kan termasuk media yang baru. Jadi kita tetap mencoba terus untuk menyesuaikan. Kita harus terus coba-coba, ini yang cocok dan ini tidak cocok begitu.

5. Apakah konten berita unggulan tersebut berhasil menarik para pengiklan untuk mempromosikan *brand*-nya di media *online* harian.disway.id?

= Ada yang berhasil misalnya kayak Cheng Yu gitu ya. Jadi Cheng Yu itu kan kita banyak memprofilkan pengusaha. Jadi kita dengan alasan mencari konten Cheng Yu itu kan kita bisa masuk ke kalangan pengusaha manapun gitu. Karena rata-rata masyarakat Tionghoa itu punya Cheng Yu. Cheng Yu itu pepatah kuno Tiongkok yang menjadi motivasi hidup. Nah, orang kan akan senang kalau diminta berbagi Cheng Yu-nya itu. Kita bisa bertemu bosnya Sinar Mas. Bertemu dengan pengusaha-pengusaha besar karena Cheng Yu. Dan itu hubungannya bagus, mereka senang. Dari sanalah bisa mendapatkan sponsor dan iklan.

6. Apakah konten berita unggulan tersebut mampu menghasilkan keuntungan bagi harian.disway.id?

= Ya kalau yang pasti target utamanya itu kan Google AdSense. Jadi sekarang ini kalau Disway National Network grup sudah lumayan lah kita bisa menghasilkan 30 juta sehari dari Google AdSense aja. Cuma dibagi banyak media. Artinya bisa berkembang terus. Banyak media yang sebulan bisa mendapatkan milyaran dari Google AdSense aja itu. Ya, harus menghasilkan karena di situ hidupnya media. Karena kan pembaca *online* kita itu karakternya: satu, enggak mau beli. Dua, enggak mau ada iklan.

## Wakil Pemimpin Redaksi

- *Planning* (Perencanaan)

1. Apakah media *online* harian.disway.id mempunyai konten berita unggulan yang tidak dimiliki oleh media *online* yang lain?

= Lho, setiap media pasti mempunyai berita unggulan. Pasti mempunyai *headline*. Mereka pasti mempunyai berita-berita yang menurut mereka paling layak untuk ditonjolkan pada hari itu. Maka, Harian Disway pasti mempunyai berita unggulan. Media lain juga mempunyai berita unggulan. Nah, apakah ada berita unggulan di Harian Disway yang tidak dimiliki oleh media *online* yang lain? Ya, pasti ada. Tetapi kan iklim media sekarang bukan bobol-bobolan berita. Artinya, *awakmu nduwe, awak dewe duwe. Aku nduwe, awakmu gak nduwe. Kan tidak. Ya sudah kita biarkan Jawa Pos memilih headline itu. Itu kan sama seperti prinsipnya Pak Dahlan “Tidak perlu lah kita bobol-bobolan berita, siapa yang punya berita paling eksklusif, siapa yang tidak punya berita eksklusif” yang kita tonjolkan adalah kenapa kita memilih berita itu sebagai berita unggulan. Kebanyakan ya karena sesuai dengan pangsa pasar media itu. Terus rubrik unggulan, misalnya. Apakah ada rubrik unggulan di Harian Disway yang tidak dimiliki oleh media online lain? Ya pasti ada. Misalnya, review film. Itu kan di Harian Disway beda banget dengan review film di media lain. Disway Series, yang satu isu bisa kita panjangkan sampai 80 seri. Saya dan Nana baru bikin Disway Series 80 seri. Itu kan tidak ada di media lain. Apakah media lain terus iri? Yo enggak karena pilihannya berbeda. Sejak awal Disway Series itu sudah ada. Shio juga sejak awal pertama Harian Disway (berdiri). Pepatah Tiongkok itu mungkin baru satu tahun ya kalau enggak salah mei tahun lalu. Ya, pepatah Tiongkok menjadi konten unggulan bukan berita unggulan. Artinya, rubrik yang kita rutin punya dan media lain tidak punya. Karena pepatah Tiongkok itu sangat *segmented*, orang-orang yang memang mempunyai kecintaan pada Cheng Yu.*

2. Apa hal-hal yang melatarbelakangi pembuatan konten berita unggulan tersebut?

= Untuk melayani basis pembaca dan pelanggan. Kan sejak awal Pak Dahlan bilang basis pembaca dan pelanggan kita adalah kita di-*setting* untuk melayani basis pembaca dengan segmentasi yaitu kalangan Tionghoa, kemudian menengah ke atas. Apakah kemudian berita-berita menengah ke bawah tidak ada? Ya ada. Tetapi itu kan tidak kita jadikan konten-konten yang khas atau konten unik. Misalnya *sing seneng* Cheng Yu atau pepatah Tiongkok, ya pasti yang suka orang-orang dari kalangan Tionghoa itu.

Disway Series relevan dengan pembaca Disway. Pepatah Tionghoa kan juga dibaca oleh kalangan non-Tionghoa jadi ya tetap relevan juga. Kan di situ tidak ada “yang

non-Tionghoa tidak boleh baca.” Artinya bagaimana kita juga mengenalkan di kalangan Tionghoa itu ada budaya seperti ini.

3. Siapa yang mencetuskan konten berita unggulan tersebut?

= Berbagai macam. Cheng Yu atau pepatah Tiongkok itu langsung dari Pak Dahlan. Yang pertama kali bikin Disway Series itu Pak Dahlan, tetapi namanya bukan Disway Series dan ketika Pak Dahlan bikin Disway Series itu teman-teman redaksi itu bilang enak ya bikin satu isu yang kita kupas panjang sampai minimal 20 seri. Nah itu dari redaksi. Kemudian untuk Shio, itu juga usulan dari redaksi. Usulan dari redaksi itu siapa? Ya, rapat redaksi. Bukan orang per orang.

4. Apakah hadirnya konten berita unggulan ini telah disesuaikan dengan target pembaca dari media *online* harian.disway.id? Jika iya, siapa yang menjadi target pembaca tersebut?

= Dewasa muda sampai dewasa akhir. Tapi ya tidak juga, kan *review* film kita wadahi. Jadi dengan adanya 3 segmen besar (halaman utama, olahraga dan *lifestyle*) itu target pembacanya menjadi sangat luas. Nah yang kita tidak wadahi yang pasti anak-anak. Penggemar olahraga itu pasti laki-laki. *Lifestyle* itu perempuan. Halaman utama itu ya pasti dari kalangan pengusaha itu tadi karena ada berita yang berkaitan dengan politik, ekonomi. Yang spesifik itu sebenarnya ya dari kalangan Tionghoa itu.

5. Apa keunikan yang ditonjolkan dari konten berita unggulan tersebut?

= Ya, keunikannya adalah pada segmentasi pasar dan bagaimana pengemasan. Misalnya, Disway Series itu kan kita kemasnya khas. Ada *banner*-nya, tulisan ada apa besok, baca besok. Sehingga Disway Series itu bukan sesuatu yang kita cari harian terus besok baru dipikirkan. Kita sejak awal edisi 1 ini, edisi 2 ini, edisi 3 ini dan seterusnya. Sehingga setiap kali menulis si wartawan juga menuliskan judul untuk besok.

Terus *layout* pepatah Tiongkok itu kan khas, harus ada huruf Hanzi-nya atau huruf Mandarin itu. Tulisan Mandarin itu juga dijelaskan oleh Harian Disway bagaimana cara membacanya dan maksudnya apa.

6. Apakah ada ketentuan penulisan dalam membuat konten berita unggulan tersebut?

= Kalau secara teknis itu pasti ada ya, karena *e-paper* itu *basically paper* sehingga terbatas halamannya. Sehingga ya ada ketentuan-ketentuan walaupun ketentuannya itu tidak kita bakukan sebagai sebuah Undang-Undang. Tetapi misalnya kira-kira begini, nah misalnya saya akan membuat pepatah Tiongkok. Ya, saya bertanya

panjangnya kira-kira berapa, 300-400 kata. Ya, kan itu sudah ketentuan. Kenapa ada ketentuannya? Karena halaman kita itu ada batasnya. Kalau tidak ada ketentuannya dan kita misalnya bikin 800 kata kan motongnya banyak. Kalau hanya di media *online*, tetapi kan konten-konten khas seperti ini justru lahirnya di *e-paper*.

Ya ada juga *personal experiences*-nya, Disway Series itu *basically* adalah *features* panjang sehingga *personal experiences*-nya masuk di situ. Nah Disway Series ini kan merupakan *features* jadi pasti melekatkan *personal experiences* pada penulisannya. *Personal experiences* yang ringan-ringan, unik-unik, lucu-lucu itu kita masukkan. Sama seperti penulisan *feature-feature* yang lain.

7. Apakah konten berita unggulan tersebut tayang setiap hari?

= Ya, konten berita unggulan seperti pepatah Tiongkok, Disway Series itu tayang setiap hari tanpa ada jeda libur.

8. Apa saja pertimbangan media *online* harian.disway.id dalam memilih konten berita yang akan dimuat?

= *News value*. *News value* itu kan ada banyak jadi mungkin ada berita yang kita tonjalkan di *human interest*-nya (sisi kemanusiaannya). Mungkin ada yang kita kuatkan di *information*-nya dan lain sebagainya.

- *Organizing* (Pengorganisasian)

1. Siapa yang mempunyai wewenang untuk mengatur pembagian kerja?

= Pak Tomy C. Gutomo sebagai pemimpin redaksi dari media Harian Disway.

2. Bagaimana tahapan-tahapan pembagian kerja dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= Disway ini dibentuk oleh orang-orang yang sudah mempunyai *experience* di bidang jurnalistik, sehingga ketika saya di sini sebagai redaktur, saya sudah mengetahui fungsi-fungsi utama yang harus dilakukan. Misalnya seperti merencanakan halaman, mengedit berita, mengedukasi para jurnalis. Demikian yang terjadi juga pada *reporter*, kita merekrut orang yang tahu tugas dan fungsinya sebagai seorang *reporter*. Nah tetapi dalam perjalanannya memang berkembang terus. Misalnya, Nana adalah seorang redaktur sekaligus koordinator media *online*, ya dia akan dijelaskan kembali tugasnya di media *online* seperti apa seperti mengatur *flow upload*, menghitung jumlah *upload*, memberi ide-ide kepada wartawan yang akan melaksanakan liputan. Hetty misalnya redaktur dan kemudian ditugaskan sebagai PIC anak magang, lalu nanti akan dijelaskan apa tugas-tugas yang harus dikerjakan.



3. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan konten berita unggulan tersebut?

= Semua terlibat pada bidangnya masing-masing. Misalnya, *lifestyle* yang terlibat hanya Guruh (wartawan), Nana (redaktur), Hetty (redaktur). Saya tidak ikut. Tetapi saya mempunyai bidang kerja lain yang mungkin sama.

4. Apakah dalam pembuatan konten berita unggulan tersebut harus mempunyai keahlian khusus?

= Tidak. Tetapi ada beberapa orang yang kita tugaskan misalnya seperti Salman ditugaskan untuk meliput di Ponorogo karena dia punya *experience* di bidang politik. Lalu Arief ditugaskan di *series* tentang rian karena dia punya pengalaman di bidang kriminalitas.

Setiap redaktur pasti mempunyai bidang yang paling dia kuasai. Saya tidak bisa mengedit kriminalitas karena saya tidak mempunyai pemahaman terkait dengan pasal-pasal yang berkaitan dengan hal itu. Arief juga tidak bisa mengedit tentang apa yang berhubungan dengan masyarakat Tionghoa karena dia tidak memiliki pemahaman tentang itu.

- *Actuating* (Pelaksanaan)

1. Bagaimana proses pembuatan konten berita unggulan di media *online* harian.disway.id?

= Tahap pertama yang dilakukan adalah perencanaan ide, dilanjutkan dengan pemantapan *angle* dan mencari narasumber-narasumber yang sesuai dengan pembahasan sekaligus melakukan liputan. Tetapi ketika liputan apakah *angle* ini bisa berubah? Jawabannya adalah bisa. Ternyata saat di lapangan menemukan *angle* yang lebih bagus, maka bisa diubah.

2. Apa saja hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang wartawan sebelum membuat konten berita unggulan tersebut?

= Wartawan harus memahami fungsi dan tugasnya sebagai seorang jurnalis. Untuk menjadi seorang wartawan itu ada dua yang harus dipenuhi. Pertama, kelayakan wartawan secara teknis. Misalnya menulis cepat, menulis tidak *typo*, kreatif, pengambilan *angle*-nya bagus, membuat judulnya bagus, mewawancarai orang dengan bagus. Kedua, kelayakan wartawan secara non-teknis. Tapi kalau yang non-teknis atau etos misalnya seperti rajin *listing* untuk liputan dan lain-lain.

3. Apakah ada strategi yang digunakan dalam menulis konten berita unggulan sehingga para pembaca tertarik dengan informasi yang disajikan?

= Ya, kalau ini secara teknisnya, ketika kita meng-*upload* berita, kita bisa memilih berita itu ditempatkan di mana. *Headline*, berita pilihan dan berita terkini. Sehingga kalau kita merasa bahwa berita yang di-*upload* bagus untuk *headline*, maka langsung dimasukkan ke *headline* diletakkan di atas sendiri. Tapi kalau berita ini tidak begitu bagus ya mungkin tidak kita *treatment* sebagai berita yang selalu *stand by* di kolom kiri (berita pilihan). Nah yang tahu itu redaktur, ini berita yang kurang bagus tapi kita tetap butuh untuk terbit jadi ya tidak diletakkan di *headline*, tidak usah diletakkan di berita pilihan. Itu sangat teknis sekali.

4. Apakah di media *online* harian.disway.id terdapat konten berita yang mengulas tentang suatu *brand*?

= Ya, ada advertorial namanya. Advertorial itu iklan yang bentuknya beda. Artinya tidak secara terang-terangan menunjukkan bahwa *brand* itu harus dibeli oleh pembaca. Bahasanya tidak bersifat promotif.

- *Controlling* (Pengawasan)

1. Bagaimana proses evaluasi konten berita dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= Pertama, evaluasi itu sudah dilakukan sejak *listing* dilakukan. Misalnya *listing*-nya tidak layak jadi tidak perlu ditulis. Atau *listing*-nya kurang tajam *angle*-nya. Atau bisa juga *listing*-nya perlu narasumber, perlu tambahan data atau grafis. Evaluasi kedua dilakukan ketika berita diedit. Kalimatnya tidak karu-karuan. Bahasanya diulang-ulang. Datanya tidak logis. Kemudian setelah terbit apakah masih bisa dievaluasi? Masih bisa. Misalnya saya mengedit beritanya salah satu wartawan, beritanya banyak masalah dan saya edit. Ketika selesai diedit saya meng-*upload*-nya. Nah, ketika meng-*upload* ternyata saya ada yang *miss*. Pak Tomy sebagai Pemred lah yang mengontrol lagi. Sebaliknya juga misalnya Pak Tomy yang *upload*. Lalu saya mendapati dia ada yang *miss* juga, saya bilang ubah lagi. Ya, tidak apa-apa, karena kita kan sama-sama jurnalis.

2. Berapa kali evaluasi dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= Dulu kita pernah seminggu sekali. Terus karena Work From Home (WFH), maka dilakukan sebulan sekali. Atau misalnya ada perubahan khusus itu kita juga adakan rapat redaksi untuk menentukan libur, pembagian tugas baru, keluhan-keluhan saat di lapangan, dan lain sebagainya. Biasanya kita mengadakan rapat redaksi di hari Kamis, karena di hari Kamis tidak ada yang libur. Nah tetapi sejak adanya WFH kita maksimalkan evaluasi melalui WhatsApp grup.

3. Apakah konten berita unggulan yang tidak dimiliki oleh media *online* lain ini merupakan strategi yang digunakan harian.disway.id dalam menghadapi persaingan media *online*?

= Ya, betul. Apapun yang dilakukan media adalah strateginya untuk bertahan hidup. Jadi apapun yang kita lakukan di Harian Disway itu bagian dari strategi untuk bisa eksis sebagai media. Intinya, bagaimana kita bisa *survive*.

4. Apakah konten berita unggulan yang disajikan sudah tepat sasaran kepada target pembaca dari media *online* harian.disway.id?

= Kalau melihat dari komentar-komentar itu sudah tepat sasaran. Ketika kita kemarin bikin ekspedisi Jejak Naga Utara Jawa itu ada komentar-komentar dari temannya Bu Nani, seorang direktur yang ada di Jakarta. Dan ternyata mereka membaca.

5. Bagaimana cara media *online* harian.disway.id mengetahui bahwa konten berita unggulan tersebut sudah tepat sasaran kepada target pembaca di media *online*?

= Ya, *tools* untuk itu sebenarnya ada namanya Google Analytics yang paling sederhana digunakan media *online*. Maksudnya berita ini dibaca oleh karakteristik pembacanya seperti apa. Apakah mereka dapat dari *share-share-an*, apakah mereka langsung ke *website*, berapa lama membaca, pembacanya laki-laki atau perempuan. Asal ketika mereka membaca itu *login*, Google-nya dalam keadaan *login*. Itu akan terbaca.

6. Apakah konten berita unggulan tersebut berhasil menarik para pengiklan untuk mempromosikan *brand*-nya di media *online* harian.disway.id?

= Contohnya ini ekspedisi Jejak Naga Utara Jawa. Apa yang kita lakukan untuk membuat ini? Kita membuat proposal. Harian Disway akan mengadakan ekspedisi kebudayaan-kebudayaan Tionghoa di seluruh pesisir utara Jawa. Kita tunjukkan mau meliput tentang apa, misalnya makanannya tentang ini, budaya atau kulturnya ini. Anda mau membiayai? Ternyata kita dapat 5 *brand*. Tidak hanya berupa uang, kita dipinjami mobil selama ekspedisi. Nah, ternyata banyak dari mereka yang menjadi pengiklan setia, misalnya Honda ikut di event Sentra Wisata Kuliner. Kita kan lagi bikin kompetisi itu.

Misalnya ini, ada Bupati Ponorogo yang ingin di-*publish*. Apapun yang berkaitan dengan pembangunan kota Ponorogo minta untuk di-*publish*. Kita tawarkan, mau tidak di-*publish*-kan 30 seri menjadi Disway Series dengan biaya segini? Tapi *angle*-nya harus ikut Harian Disway, *angle*-nya harus dibicarakan. Karena ini bukan iklan. Bukan kita disuruh membuat berita nanti dibayar segini. Bukan begitu. Hal-hal

seperti ini diupayakan sebagai produk dari jurnalistik. Jadi tetap ada rasa-rasa *features*-nya. Liputan ini dibiayai oleh Bupati Ponorogo. Bukan iklan, dia mensponsori liputan itu.

Misalnya Cheng Yu atau pepatah Tiongkok tidak terlihat iklannya. Tetapi kalau misalnya ada orang yang ingin dimuat tentang pepatah Tiongkok-nya di Harian Disway kemudian dia memberikan uang. Nah, yang seperti ini ada.

7. Apakah konten berita unggulan tersebut mampu menghasilkan keuntungan (profit) bagi harian.disway.id? Bila iya, seberapa besar persentasenya?

= Ya, tentu saja. Mereka bukan sekadar membiayai liputan. Ya, tentu saja kita harus mendapatkan keuntungan. Setiap konten berita beda-beda. Misalnya, kalau Jejak Naga Utara Jawa kemarin dari jumlah uang yang masuk itu yang kita gunakan untuk biaya liputan itu 1/3-nya. Lalu sisanya masuk ke Harian Disway.

### **Redaktur**

- *Planning* (Perencanaan)

1. Apakah media *online* harian.disway.id mempunyai konten berita unggulan yang tidak dimiliki oleh media *online* yang lain?

= Jadi, keunikannya Harian Disway itu kan karena mengambil konten-konten dari *e-paper* kan. Yang mana *e-paper* ini adalah perpanjangan tangan dari cetaknya kita. Seperti permintaannya Pak Dahlan dulu bahwa berita kita tidak mungkin bersaing dengan *online* maka kita harus memperbanyak berita-berita *features*. Nah karena *e-paper* itu hampir seluruh isinya itu *features* itu otomatis juga masuk di *online*-nya kita. Maka di *online*-nya kita kamu bisa melihat banyak *series* di Disway Series yang serial bersambungnya kita itu kan sangat khas. Kita setiap terbitan atau periode itu ada serial yang itu minimal 30-40 *episode* yang benar-benar sangat *story* sangat *features* sangat deskripsi yang tidak *straight news*. Kekhasan kita di situ. Begitu satu *series* habis, ada *series* selanjutnya dan terus berlanjut yang mana itu jarang sekali diangkat oleh media-media yang lain. Nah karena *online* kita itu ada konten dari *e-paper*, ya otomatis konten-konten *e-paper* yang isinya *features* itu kemudian masuk ke harian.disway.id. Kamu kan dulu sering bikin *review-review* film atau drakor, itu kan juga sering masuk ke *online* kan. Sedangkan kalau kita sering lihat di *online*, ada drakor muncul biasanya itu cuma disebut inilah sinopsis dari drakor ini, pemain drakor ini. Sedangkan kamu kan sudah *review*, sudah menyatakan pandangan kamu tentang drakor itu. Itu bagus atau jelek. Itu sudah *different level* lah daripada hanya sekadar sinopsis.

2. Apa hal-hal yang melatarbelakangi pembuatan konten berita unggulan tersebut?

= Sebenarnya kamu menulis berita di manapun baik itu di *e-paper* ataupun *online* itu tetap berpegang pada yang kita sebut sebagai rukun iman berita. Rukun iman itu ada versi yang sembilan, sepuluh, ada juga yang sebelas tergantung kita mengolah berita tersebut bagaimana. Tapi yang jelas rukun itu adalah syarat-syarat yang membuat berita tersebut layak untuk dimuat. Misalnya *magnitude*, peristiwa tersebut itu memiliki dampak. Selanjutnya ada aktual, ada aktor tertentu yang disebut dalam berita itu. Peristiwa tersebut berkaitan dengan orang banyak yaitu memberikan efek ke banyak orang. Ada juga terkait dengan inovasi. Mengangkat sisi humanis. Juga sisi lucu, unik dan baru. Mempunyai *proximity* atau kedekatan dengan pembaca. Baik di *online* maupun *e-paper* menggunakan prinsip yang sama namun mungkin penyajiannya saja yang berbeda. Kadang-kadang kalau *online* itu kan kita dituntut untuk cepat. Oke, ini berita sudah memenuhi 2 sampai 3 rukun iman yasudah gapapa masukkan aja di *online* sebagai *straight news*. Bisa lima sampai enam paragraf sekadar orang tahu dan *update*. Kemudian nanti disusul lagi dengan *angle-angle* berikutnya.

Nah, kalau di *e-paper* prinsip itu juga dijalankan tetapi dengan penyajian yang lebih mendalam, wawancara lebih banyak, cara penulisannya juga lebih deskriptif baik menjelaskan situasi, tokoh, sikap dan segala macamnya. Kenapa berita ini harus dimuat di *online*? Ya karena berita ini lagi ngefek ke masyarakat, ya karena ini memberikan efek terhadap masyarakat, menyangkut kepentingan orang banyak. Tokoh yang lagi dibicarakan atau lagi viral.

3. Siapa yang mencetuskan konten berita unggulan tersebut?

= Ya, Pak Dahlan itu hanya arahnya kita itu ingin ke mana. Media ini targetnya siapa, terus arahnya kita mau ke mana. Kita ini mau memberikan berita untuk siapa. Ya, itu semua tergantung pada target pasarnya kan. Oke, kita membidik kalangan Tionghoa. Kita memberikan rubrik-rubrik yang dekat dengan mereka misalnya berita internasionalnya yang berkaitan dengan negara Tiongkok, Taiwan, Hongkong dan lain-lain. Ada rubrik-rubrik Cheng Yu dan lain-lain. Cuma implementasinya atau *day to day*-nya adalah rapat redaksi.

4. Apakah hadirnya konten berita unggulan ini sudah disesuaikan dengan target pembaca dari media *online* harian.disway.id? Jika iya, siapa yang menjadi target pembaca tersebut?

= Ya, betul sudah sesuai dengan target pembaca. Jadi untuk target pembacanya Harian Disway itu dari kalangan Tionghoa. Lalu untuk sosial ekonominya itu menengah ke atas. Kalau dari usia itu sebenarnya bisa mulai dewasa muda sampai mungkin sekitar usia 40-an. Dewasa muda itu sekitar usia 20 tahunan karena kan ada

rubrik-rubrik yang anak muda kan sebenarnya. Rubrik olahraga itu juga bisa masuk pada usia anak muda. Terus kemudian *lifestyle* itu kan juga sangat anak muda. Tetapi kalau berita berat kayak ekonomi, politik itu bisa untuk dewasa ke atas. Kalau dari segi profesi karena kan dari kalangan Tionghoa kebanyakan orang-orang yang berprofesi sebagai pengusaha.

5. Apa keunikan yang ditonjolkan dari konten berita unggulan tersebut?

= Kalau olahraga sudah jelas bahwa kita memiliki kedekatan dengan Persebaya. Tentu itu menjadi spesial karena kita mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan manajemen Persebaya sehingga kalau ada informasi soal Persebaya kita sangat cepat dalam memberitakannya, juga paling akurat.

Kalau segmen *lifestyle* kita lebih banyak *features*. Mungkin kalau media lain misalnya ada pameran lukisan itu hanya disebut bahwa pelukis ini sedang menggelar pameran di sini, karyanya sudah dipamerkan ke mana saja, Surabaya kota ke lima misalnya. Artinya, hal-hal yang bersifat permukaan saja atau umum. Kalau di Harian Disway bisa dibahas sampai dalam sekali. Bahkan mungkin per-karya itu bisa diulas. Bahkan kadang-kadang beberapa pameran itu bisa dijadikan dua sampai tiga seri saking hebat dan bagusnya perupa atau pelukisnya. Kemudian kan kita juga ada *review film*, *review drakor* yang mungkin tidak semua media punya. Apalagi di *online*, saya jarang sekali menemukan ada yang *review*, kalau sinopsis banyak sekali.

6. Apakah ada ketentuan penulisan dalam membuat konten berita unggulan?

= Ya, benar misalnya *review film* atau *drakor* itu memasukkan *personal experience* soalnya kan kalau *review* itu subjektif. Kalau berbicara mengenai panjang kata itu aturannya di media *online* itu seharusnya tidak melelahkan para pembaca. Karena dalam satu titik pasti pembaca merasa jengkel jika banyak yang harus dibaca. Maka, seharusnya jumlah karakter itu disesuaikan dengan habit orang ketika membaca berita.

Kalau di cetak itu kan tidak ngefek di apapun gitu. Tapi kalau di *online* kita ada tuntutan untuk membuat pembaca agar *stay as long as they can* begitu. Artinya, gimana caranya agar tidak bosan dengan konten berita yang disajikan, tetapi juga dia bisa *stay* di situs kita lebih lama. Jadi, kalau misalnya di cetak itu bisa 800-900 kata, kalau di *online* mungkin agak dimampatkan menjadi sekitar 500-600 kata. Asal poin-poin dalam konten berita itu tidak hilang.

7. Apakah konten berita unggulan tersebut tayang setiap hari?

= Kalau Disway Series itu tayang setiap hari. Kalau *review* film disesuaikan dengan jadwal harian yang ada di *lifestyle*.

8. Apa saja pertimbangan media *online* harian.disway.id dalam memilih konten berita yang akan dimuat?

= Kalau untuk *online* itu yang jelas ketika peristiwa tersebut sedang banyak dibicarakan orang atau lebih mudah sebutannya dengan viral. Apakah kita hanya *riding the wave* aja? Ya tidak juga. Karena ada kewajiban untuk memberitakan itu ke pembaca kita. Kan tidak semua pembaca kita adalah pembaca media lain. Jadi misalnya ada kasus yang sangat heboh begitu, misalnya kasus David Ozora atau Rafael Alun itu kan hak pembaca kita untuk tahu. Masa kita tidak memberitakan. Bukan berarti kita ikut-ikutan, tetapi kita mempunyai kewajiban untuk memberitakan hal yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial misalnya. Orang terkadang baca di media sosial, tetapi tidak tahu esensi dan kronologinya seperti apa. Hanya tahu permukaannya saja. Hanya tahu kabarnya saja tetapi tidak tahu beritanya. Itu tugas kita untuk memberitakan, meluruskan dan memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada pembaca. Itulah tugas media.

Ya, betul. *Angle* pemberitaan juga. Artinya memang kita di setiap liputan itu harus mencari banyak hal. Tidak hanya sekedar memberi tahu kepada para pembaca tetapi juga masuk pada berbagai macam *angle*. *Angle* apapun yang sekiranya dapat mendukung berita itu ya tidak apa-apa disajikan saja. Artinya kan walaupun kita di *online* itu ya kita mempunyai kewajiban untuk memberitakan dibalik peristiwa itu. Tidak sekedar menyajikan faktanya saja, tetapi memberikan hal-hal dibalik fakta. Saya rasa itu natural dilakukan oleh wartawan Disway.

- *Organizing* (Pengorganisasian)

1. Siapa yang mempunyai wewenang untuk mengatur pembagian kerja?

= Pembagian kerja dari awal kita masuk itu sudah jelas pos (segmen) nya apa. Hanya saja ketika ada perpindahan pos (segmen), itu pastinya didiskusikan. Seperti nanti di bulan depan ini saya sudah tidak di *e-paper* lagi, saya sudah *full* di *online*. Namun tetap megang segmen atau pos *lifestyle*. Soalnya kalau di *e-paper* itu kan selalu Salman yang pegang, berita-berita *entertainment*-nya kurang, berita-berita tentang artisnya kurang. Akhirnya saya yang pindah ke *online* untuk memperkuat itu. Artinya kalau ada perpindahan-perpindahan seperti itu bisa dibicarakan.

2. Bagaimana tahapan-tahapan pembagian kerja dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= Pembagian kerja itu dilakukan melalui rapat redaksi. Ya, kita bisa aja punya ide. Misalnya saya tidak mau di pos atau segmen olahraga. Saya inginnya di *lifestyle*. Terus Olahraganya mungkin bisa diganti oleh siapa gitu. Artinya tidak yang harus saklek atau kaku. Karena kan kita timnya kecil yang orangnya itu-itunya saja. Diajak ngobrol secara informal itu tidak masalah, tidak harus selalu yang rapat redaksi. Sangat kasual dan santai.

3. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan konten berita unggulan tersebut?

= Kalau di *online* itu pada dasarnya sangat *open*. Kita ada redaktur. Redaktur itu seperti *gatekeeper*. Kalau anak-anak magang mereka banyak melamar sebagai *content writer*. Mereka setiap hari melakukan *listing*, nulis dan kita yang mengkurasi. Jadi bahkan orang marketing itu dia bilang mau menulis di segmen atau pos olahraga. Itu dipersilakan. Dia mengirim tulisannya. Idenya bagus, *angle*-nya oke yang mana media-media lain itu tidak mengambil *angle* itu. Kemudian diedit dan dinaikkan ke *online*. Yang baca banyak, bahkan lebih banyak dari konten berita lainnya.

Artinya siapapun boleh menulis di *online*. Tidak harus wartawan dan redaktur terkait. Bahkan teman-teman marketing itu jika ada ide menulis boleh menulis. Tetapi ya tetap kita kurasi. Fungsi editing itu tetap harus dijalankan. Jangan hanya mengejar banyak konten saja, kemudian kita awur-awuran. Itu tidak. Kita tetap melakukan kurasi.

*Job description*-nya wartawan itu mencari berita, mengusulkan lapsus, mengusulkan isu-isu yang mau ditulis saat liputan. Wartawan harus punya inisiatif. Jangan sampai nunggu penugasan saja. Semakin banyak berinisiatif pasti akan banyak belajar, lebih cepat paham soal isu, soal tren. Itu adalah *lifetime learning*. Itu bukan hanya wartawan saja tetapi redaktur juga harus seperti itu. Kalau *job description*-nya redaktur itu mengedit, menulis, bertanggung jawab atas segala proses produksi berita. Artinya mulai dari liputan itu sebisa mungkin redaktur itu tahu jadi bisa memberi masukan *angle* berita. Kalau wartawan mungkin ada yang baru pertama kali, itu kita mesti ngajarin. Dan itu kita jalankan. Itu fungsi melekat sebagai redaktur.

4. Apakah dalam pembuatan konten berita unggulan tersebut harus mempunyai keahlian khusus?

= Sebenarnya tidak. Tetapi kalau iya atau ada itu malah lebih bagus. Misalnya kalau pemahaman bahasa asing, di zaman sekarang sumber-sumber berita itu sudah sangat banyak. Tidak hanya yang dari berbahasa Mandarin. Sekarang media-media



Tionghoa itu juga banyak yang sudah berbahasa Inggris. Kalau misalnya bisa berbahasa Mandarin itu jauh lebih bagus. Dengan begitu bisa mendekatkan diri dengan target pasar dan mencari berita juga jauh menjadi lebih mudah. Tidak harus mencari berita yang sudah diterjemahkan oleh media yang sana yang mungkin agendanya sudah berubah. Kadang-kadang di Tiongkok itu ada peristiwa apa kemudian diangkat oleh misalnya AP atau AFP yang kemudian sudut pandangnya menjadi sangat barat. Nah, kalau itu kita mengambil dari sumber berbahasa Mandarin yang benar-benar sudut pandangnya dari dalam itu kan lebih oke. Tetapi ketika kami tidak bisa berbahasa Mandarin, oleh karena itu ya kami harus berkompromi dengan sumber-sumber berita yang berbahasa Inggris.

Saat ini kan saya sedang pegang rubrik tentang Korea, kalau saya bisa berbahasa Korea akan jauh lebih oke karena aku bisa mengambil sumber berita dari Naver, Dispatch yang bahasanya masih Hangul semua. Tapi ya karena *so far* saya belum bisa berbahasa Korea, ya sedang belajar, saya terpaksa harus berkompromi dengan sumber-sumber berita yang berbahasa Inggris. Toh juga tidak sedikit, banyak juga di luar sana yang sumber beritanya itu berbahasa Inggris. Jadi untuk sementara itu dulu yang bisa dilakukan. Apakah ada tuntutan? Tidak ada sih sebenarnya, hanya saja kalau bisa itu akan jauh lebih baik.

- *Actuating* (Pelaksanaan)

1. Bagaimana proses pembuatan konten berita unggulan di media *online* harian.disway.id?

= Kalau di *online* itu terbagi menjadi dua ada yang konten dan berita. Kalau yang berita itu liputan. Apa yang hari itu sedang hangat atau banyak dibicarakan kita nangkap isunya. Kemudian melakukan liputan, menulis, dikirim ke redaktur, redaktur membaca dan mengedit, lalu naik ke media *online* harian.disway.id. Betul, wartawan melakukan *listing* terlebih dahulu. Seperti misalnya kemarin pagi-pagi ada kabar bahwa Anas Urbaningrum bebas. Itu teman-teman wartawan sudah pasang mata dan telinga. Atau ini yang kemarin juga mengejar malam lailatul qadar di kapal bersama ibu Gubernur yang liputan adalah Michael. Lalu saat sampai di sana jam 10 malam, jam 11 ada acara dia langsung *listing*. Acaranya dari jam segini sampai jam segini itu ini. Habis itu tidak ada acara lagi. Nah pada saat itulah berita itu ditulis, lalu dikirim ke redaktur dan naik di online. Besok paginya *listing* kembali karena dini hari juga ada acara sahur dan pidato, pagi-pagi *listing* dan membuat dua *angle*. Naskah berita dikirim ke redaktur baru naik. Kalau di *online* itu sudah selesai, karena *straight news-straight news* misalnya kegiatan yang ada di kapal, ada momen unik bersama para tentara di kapal itu sudah naik di *online*. Kalau konten itu macam-macam bukan hanya berita saja kan. Kadang-kadang ada tips, ada *review*.

Dari keduanya itu prosesnya beda, meskipun dalam prinsipnya sama. Kita menangkap isu yang lagi hits. Misalnya kita ini kan udah mau dekat-dekat lebaran nih, misalnya nyari konten tentang rekomendasi baju lebaran, rekomendasi snack lebaran, rekomendasi hampers, tips mudik dan lain-lain. Nah itu semuanya bisa diolah. Teman-teman *content writer* pagi-pagi *listing*, ada yang di-*approve* dan tidak. Itu dilakukan berdasarkan dari rukun iman yang tadi. Mereka nulis, kirim ke saya. Diedit terlebih dahulu baru saya naikin.

2. Apa saja hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang wartawan sebelum membuat konten berita unggulan tersebut?

= Mungkin misalnya teman-teman *content writer* menulis tentang tips mempersiapkan mobil sebelum mudik. Tentu yang harus dilihat sumbernya dari mana, wawancara siapa. Misalnya orang Honda, nah orang Honda-nya ini siapa. Kalau montir biasa jangan, harus yang lebih tinggi lagi jabatannya mungkin bisa kepala mekanik atau direktur teknis. Jadi hal-hal yang harus diperhatikan itu narasumber. Kita berusaha mencari narasumber yang terbaik yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Atau misalnya ingin membuat konten berita tentang rekomendasi baju lebaran. Bisa wawancara desainer. Bisa juga mengutip dari majalah *vogue*, majalah *instyle* dan lain-lain. Itu kan majalah-majalah yang kredibel yang diisi oleh pengamat-pengamat busana yang oke.

3. Apakah ada strategi yang digunakan dalam menulis konten berita unggulan sehingga para pembaca tertarik dengan informasi yang disajikan?

= Ya, tentu yang beritanya itu lagi hangat atau yang lagi banyak diperbincangkan. Misalnya kalau berita tentang Korea yang lagi hangat-hangatnya itu J-Hope BTS mau wamil. Itu temanya aja sudah sangat menarik. Jadi yang pertama mungkin tema. Selain itu juga strateginya dari judul. Judul itu boleh menarik tapi tidak boleh *clickbait*. Selanjutnya juga foto yang ada di konten berita tersebut. Tetapi yang pasti itu tema. Karena tema itu yang akan membuat orang-orang itu tertarik dengan berita itu. Juga tokoh yang berkaitan itu juga bisa menarik pembaca. Ketokohan itu memainkan peran yang cukup besar di *online*.

4. Apakah di media *online* harian.[disway.id](http://disway.id) terdapat konten berita yang mengulas tentang suatu *brand*?

= Ya, ada banyak advertorial. Biasanya itu kafe-kafe beberapa kali ada, lalu juga ada hotel. Terus juga ada lembaga pendidikan. Karena kalau lembaga pendidikan swasta itu biasanya rebutan mahasiswa. Contohnya seperti UBAYA, Petra, Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo itu beberapa kali iklan di kita. Mereka sebelum penerimaan mahasiswa baru biasanya suka beriklan di sini.

- *Controlling* (Pengawasan)

1. Bagaimana proses evaluasi konten berita dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= Kalau media *online* mudah. Hanya dengan melihat Google Analytics. Pembacanya berapa, berapa lama orang membaca di halaman itu, apakah para pembaca memberikan reaksi terhadap konten berita itu. Kalau media *online* memang semudah itu. Konten berita yang menarik minat pembaca itu konten berita tentang Persebaya. Itu di *online* ataupun media sosial Harian Disway ramai semua. Setelah Persebaya itu yang paling ramai pembaca berita-berita nasional ya, kayak misalnya berita-berita yang ramai pada hari itu, itu sudah pasti ramai di Harian Disway. Kalau lainnya sih semua sama rata, tidak ada yang menonjol sekali.

2. Berapa kali evaluasi dilakukan di media *online* harian.disway.id?

= Biasanya seminggu sekali. Evaluasi-evaluasi itu dilakukan secara langsung di kantor Harian Disway.

3. Apakah konten berita unggulan yang tidak dimiliki oleh media online lain ini merupakan strategi yang digunakan harian.disway.id dalam menghadapi persaingan media *online*?

= Ya, salah satunya membuat konten berita unggulan. Sebenarnya ada taktik kita secara keseluruhan tidak hanya di media *online* saja. Karena di awal Harian Disway berdiri juga kita ada hal-hal yang membedakan media kita dengan media yang lain. Yaitu dari *feature-feature* itu. Pokoknya kita itu harus menjadi media yang sangat *feature*. Karena kita mau melawan seperti apa lagi? Melawan Jawa Pos juga bagaimana. Mereka sudah punya nama duluan, sudah besar duluan. Mereka wartawan dan redaktornya banyak. Jadi mau tidak mau kita membuat segmen yang berbeda, dengan isi yang berbeda juga. Ketika itu diangkat ke *online*, ya itu tinggal diangkat ke *online*. Jadi mentalitas menulis *feature* itu juga dibawa ke *online*.

4. Apakah konten berita unggulan yang disajikan sudah tepat sasaran kepada target pembaca dari media *online* harian.disway.id?

= Sejauh ini sudah relevan ya, karena memang konten berita yang kita buat itu diperuntukkan untuk target pembacanya Harian Disway itu tadi.

5. Bagaimana cara media *online* harian.disway.id mengetahui bahwa konten berita unggulan tersebut sudah tepat sasaran kepada target pembaca di media *online*?

= Ya, kalau di media *online* itu ya menggunakan Google Analytics itu tadi. Bahkan kadang kita merasa bahwa konten seperti tips-tips itu kan tidak sepenting berita, tapi ternyata malah banyak yang klik konten-konten seperti itu. Karena mungkin ringan dibaca dan isinya itu kan berupa poin-poin.

6. Apakah konten berita unggulan tersebut berhasil menarik para pengiklan untuk mempromosikan *brand*-nya di media *online* harian.disway.id?

= Kalau di *e-paper*-nya itu ada. Kalau di *online*-nya itu iklan-iklannya ngikut ke Google Ads-nya gitu. Terus terang kalau *series* itu kita jualannya di *e-paper*. Kan saya dan Pak Doan itu membuat *series* Jejak Naga Utara Jawa itu. Itu kita tawarkan ke *brand-brand* yang sekiranya relevan dengan ekspedisi itu. Ada Honda, klinik kecantikan dan lain-lain. Dan itu berkaitan dengan misi itu. Logo *brand-brand* itulah yang muncul di *e-paper*, iklan-iklan itu juga terbit di *e-paper*. Nah, bonusannya adalah iklan itu nongol di *online*. Misalnya Honda itu ya logonya muncul di setiap terbitan serial yang Jejak Naga Utara Jawa di *online*. Jadi di *online brand* itu dapat dan di *e-paper* juga dapat.

Kalau iklan yang nyangkut itu benar-benar dilakukan sama sistem, bukan kita yang secara langsung meletakkannya di sana. Kadang-kadang kita menulis tentang pameran mobil, tiba-tiba di iklannya kita muncul tentang Honda atau Mitsubishi itu memang ada. Tapi kalau yang dari khusus *series* itu aku belum menemukan contohnya. Apakah dari *series* yang kita buat itu berhasil menarik pengiklan atau tidak. Tapi kalau misalnya kita membuat *series* dan kita tawarkan ke pengiklan dan kemudian dapat itu ada, ya contohnya itu tadi Jejak Naga Utara Jawa. Itu sangat lumayan karena biaya perjalanan kita sudah ter-*cover* sama mereka lalu kita juga dapat *revenue* dari pemasangan iklan dia. Jadi ekspedisi kita disponsori sekaligus dia beriklan di situ.

7. Apakah konten berita unggulan tersebut mampu menghasilkan keuntungan (profit) bagi harian.disway.id? Bila iya, seberapa besar persentasenya?

= Kalau dari berita itu saya tidak mau mengkorelasikan berita dengan iklan. Karena itu hubungannya panjang. Sebelum kamu ngomong soal *revenue* itu logikanya begini. Untuk mendapatkan iklan, sebuah *brand* harus yakin bahwa beritanya itu dibaca banyak orang. Sehingga ketika *brand* itu memasang iklan di tempat kita itu sampai ke banyak orang. Jadi logikanya adalah kamu harus membuat berita yang membuat orang itu mau membaca dan membeli. Jadi muter gitu lho. Nah, kalau beritanya tidak berkualitas otomatis akan sepi yang baca dan beli sehingga kalau menjual ke pengiklan itu tidak bisa.

Jadi saya tidak bisa bilang bahwa berita ini berita yang unik itu menghasilkan iklan atau menghasilkan revenue. Kalau yang saya katakan tentang Jejak Naga Utara Jawa itu memang secara langsung mendapatkan iklan dari program itu. Tapi kalau yang lainnya saya tidak bisa bilang bahwa mereka berkaitan. Yang bisa saya bilang adalah kita membuat berita sebagus-bagusnya sehingga membuat itu percaya dengan Harian Disway. Bahwa ini merupakan berita yang akurat yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Itu yang bisa kita lakukan sebagai redaksi ya. Bukan sebagai marketing. Karena yang bisa mendapatkan iklan itu marketing bukan redaksi. Tugas utama kita bukan itu, karena tugas utama kita adalah tugas-tugas yang berhubungan dengan jurnalistik yang menyampaikan informasi kepada pembaca.

Apakah orang redaksi boleh membantu mencari iklan? Tentu saja boleh. Misalnya seperti ini ada narasumber yang bisa memberikan dukungan iklan ke Harian Disway. Ya, boleh-boleh saja. Tapi ketika kita membuat berita yang menguntungkan pengiklan atau membela pengiklan tetapi berita yang kita buat itu tidak benar. Nah itu yang tidak boleh. Secara etika begitu.

### **Business Manager**

1. Apakah ada konten berita yang menghasilkan keuntungan terbesar di media *online* harian.disway.id? Jika ada, apa nama konten berita tersebut?

= Ada Persebaya dan Catatan Dahlan Iskan. Kalau yang banyak disukai dua itu.

2. Bagaimana konten berita unggulan tersebut bisa menghasilkan keuntungan terbesar? Apa alasan dibaliknya?

= Kalau Persebaya karena kita ini sumber yang paling pertama. Ketika yang *official* saja belum mengeluarkan informasi, kita sudah mengeluarkan berita dulu. Karena kan kita punya orang dalam di sana, jadi pasti Bonek ke kita dulu lah. Jadi kita itu jadi refleksinya berita lain. Terus tau lah *crowd*-nya Bonek di Surabaya itu *big* banget ya.

Terus yang Catatan Dahlan Iskan itu karena pembacanya Catatan Dahlan Iskan kan sudah daridulu, karena sebelum Disway berdiri itu kan Pak Dahlan bikin *blog* itu. Jadi kayak *re-over to* ini. Jadi sehari itu bisa dua juta pembaca, rata-rata sama pembacanya di *e-paper* atau *online*-nya Disway. Tetapi mungkin lebih banyak yang di *online*, karena kan orang-orang dibiasakan di *online*.

3. Seberapa besar persentase keuntungan yang didapatkan oleh media *online* harian.disway.id melalui konten berita unggulan tersebut?

= Mungkin kalau Persebaya bisa sampai 30%, kalau yang Catatan Dahlan Iskan bisa sampai 40%.

4. Apakah di media *online* harian.disway.id terdapat konten berita yang mengulas tentang suatu *brand*?

= Ada banyak. Misalnya kemarin baru saja Honda, juga biasanya kampus-kampus. Mereka itu kalau enggak iklan display, itu dalam bentuk liputan atau advertorial. Dan ada biaya tersendiri. Kalau iklan itu sama sebenarnya antara iklan display atau advertorial. Kita kan menyesuaikan kebutuhan mereka. Mereka ingin diliput atau lebih mempromosikan produknya. Kalau *pricelist*-nya itu satu halaman itu 10 juta di *e-paper*. Kalau di media *online* ada *pricelist*-nya juga, karena kan macam-macam ya ukurannya ada yang setengah halaman ada yang satu halaman. Iklan di media *online* juga 10 juta.

**Lampiran 2.** Konten Berita Unggulan Media *Online* harian.disway.id

**1. Catatan Dahlan Iskan**



Tiga Bintang

CATATAN HARIAN DAHLAN 19 jam



Teman Dubai

CATATAN HARIAN DAHLAN 1 hari



Teflon Luhut

CATATAN HARIAN DAHLAN 2



## 2. Persebaya

Persebaya Tak Bisa Pakai THOR dan Gelora 10 November, Ini Klarifikasi Doni dari PT Virama Karya



PERSEBAYA 6 hari

Ripal Wahyudi Tampil Memesona di Surabaya 730 Game



PERSEBAYA 1 minggu

Persebaya Kalahkan Bali United di Surabaya 730 Game



PERSEBAYA 1 minggu

Tak Sabar Duet dengan Bruno Moreira, Sho Yamamoto Langsung



## 3. Disway Series (Jejak Naga Utara Jawa dan Geliat Bangun Kota Reog)

Series Jejak Naga Utara Jawa (79-habis) : Jadi Pelestari karena Kesengsem



DISWAY SERIES 1 bulan

Series Jejak Naga Utara Jawa (78) : Menjadi Tionghoa, Mencintai Indonesia



DISWAY SERIES 1 bulan

Series Jejak Naga Utara Jawa (77) : Pendidik Sekaligus Orang Gila



DISWAY SERIES 1 bulan

Geliat Bangun Kota Reog: PR Tumbuhkan Mindset





Geliat Bangun Kota Reog:  
Harmoni Sugiri-Lisdyarita  
Membangun Peradaban  
(30)

DISWAY SERIES 3 minggu



Geliat Bangun Kota Reog:  
BUMD Pasar, Obat  
Kolesterol APBD (29)

DISWAY SERIES 3 minggu



Geliat Bangun Kota Reog:  
Ponorogo Tak Melulu Sate  
dan Pecel (28)

DISWAY SERIES 3 minggu



Geliat Bangun Kota Reog:  
Fokus Perbaiki Jalan Poros  
Desa (27)



#### 4. Review Film dan Drama Korea

Review Film Sewu Dino:  
Horor Folk Asyik yang  
Penuh Intrik

FILM 1 bulan



No Spoiler, Ini Review Film  
Avatar: The Way of Water  
(2022)

FILM 5 bulan



Review Film Dont Worry  
Darling: Utopia, Antara Ada  
dan Tiada

RESENSI 7 bulan



Review Film Barbarian:  
Orang Barbar dari Barbarian

FILM 7 bulan





### Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



Tomy C. Gutomo



Doan Widhiandono



Retna Christa R. Soeprijadi



Vanessa Valerie

## Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



### UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Surabaya, 29 Maret 2023

Nomor : 1119/K/FISIP/III/2023  
Lampiran : 1 (satu) berkas Proposal  
Perihal : **Permohonan Ijin Observasi**

Kepada Yth. : Pemimpin Redaksi Harian Disway  
Jl. Walikota Mustajab No.76, Kota Surabaya

Dengan hormat.

Sehubungan dengan pemenuhan data sebagai syarat menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan observasi dan wawancara.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka bersama ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin dan bantuan kepada mahasiswa di bawah ini:


No.	Nama dan NIM	Alamat	No. Tlp
1.	Vira Amelia (1151900250)	Taman Pinang Indah H-5/8, Kabupaten Sidoarjo	085961192553

Guna melakukan pengambilan data di:

“Harian Disway”

Dengan Judul Skripsi: “STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN BERITA HARIAN.DISWAY.ID DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE”.

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terima kasih.

  
DR. Ayu Maduwinarti, M.P.  
NIP. 20120.87.0103

## Lampiran 5. Lembar Revisi Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vira Amelia  
NIM : 1151900250  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- o Konsistensi penulisan.
- o Jangan mengaitkan obyek penelitian di BAB I, kecuali pada kerangka pemikiran.

Surabaya, 20 Juni 2023  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji 1,

()  
Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom

()  
Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

## Lampiran 6. Lembar Revisi Penguji 2

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vira Amelia

NIM : 1151900250

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- Pada judul ada persaingan media online, maka pada LBM ceritakan sedikit tentang keunggulan disway.id dibanding media online lainnya
- Pada bab 3 tambahkan kriteria Informan sebelum menentukan narasumbernya siapa.
- Pada kesimpulan sebutkan apa yang Anda temukan di lapangan tapi mungkin tidak sesuai dengan teori yang ada pada bab 2. Lalu pada rekomendasi, bisa disebutkan sarannya untuk kemajuan disway.id selanjutnya.

Surabaya, 26 Juni 2023  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji 1,

(  )  
Beta Puspitahing Ayodya, S.Sos., M.A

(  )  
Beta Puspitahing Ayodya, S.Sos., M.A

## Lampiran 7. Lembar Revisi Penguji 3

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

---

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Vira Amelia

NIM :1151900250

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

*Revisi ditambahkan*

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

  
(  
Drs. M. Kendry Widiyanto, M.Si

Revisi dari Dosen Penguji 1,


  
(  
Drs. M. Kendry Widiyanto, M.Si

## Lampiran 8. Hasil Turnitin

Publikasi_Jurnal_Vira_Amelia.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
7%	7%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://ejournal.umbandung.ac.id">ejournal.umbandung.ac.id</a> Internet Source	1%	
2	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	1%	
3	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%	
4	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	<1%	
5	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1%	
6	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%	
7	<a href="http://bstu.editorum.ru">bstu.editorum.ru</a> Internet Source	<1%	
8	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1%	
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1%	



## Lampiran 9. Kartu Bimbingan



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

106

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Vira Amelia

NBI : 1151900250


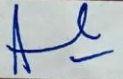
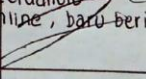
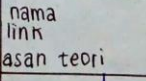
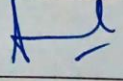


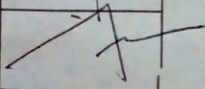
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Amalia Nurul Muchmajannah, S.I.Kom., MA

Dosen Pembimbing II : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M. Med. Kom

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Berita Harian.disway.id dalam Menghadapi Persaingan Media Online

*M. Muchajannah*  
*19/03/2023*

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	02-03-2023	1. LBM dipertajam 2. Teknik pengambilan data		
2.	01-03-2023	1. Rapiakan sub-bab (digabung) dan selalu haitkan teori / nonsep dgn penelitian 2. News startup perlu dihaitkan dgn situasi industri media & model bisnis 3. Tambah teori ekonomi media		
3.	15-03-2023	1. Tulis "critical review" di bawah penelitian terdahulu 2. herangha nonsep setelah strategi, media online, baru berita 3. Perbaiki herangha dasar penelitian 4. Teknik pengumpulan data + Informan		
4.	15-03-2023	1. Teknik Analisis Data diperdetail 2. Menggunakan nama Harian Disway / 3. Enonomi media dipindahkan ke landasan teori		
5.	29-03-2023	1. susunan daftar pertanyaan diperbaiki 2. Tambahnan sumber pada gambar yang dikutip 3. sub-bab di Bab II mengikuti outline skripsi		
6.	03-04-2023	LAMPIRAN TULUN LAPANGAN + ACC Bab 1 - 3		
7.	10-05-2023	1. kata untuk, dan, kemudian tidak boleh diletakkan di awal paragraf 2. pola pengerjaan Bab 4 diperbaiki 3. perbaiki format skripsi		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm  
Gedung : F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw. 159. Email : [fisip@untag-sby.ac.id](mailto:fisip@untag-sby.ac.id)

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
8.	10/5/23	ACC Bab 1-3		A.
9.	24-05-23	Lanjutkan pada bagian organizing, actuating, dan controlling.		A.
10.	25-05-23	1. Nama dan jabatan informan tidak perlu ditulis kembali di hasil penelitian. 2. Referensi niche audience		A.
11.	31-05-23	1. Lanjutkan ke bab 5 2. Pindahkan keuntungan Disway di perencanaan		A.
12.	07-06-23	1. Kutipan wawancara tentang target pembaca disesuaikan 2. persentase keuntungan Disway di-mention di Controlling 3. Analisis Disway Series digabung		A.
13.	8/6/23	ACC BAB 2-5. Materi Simulasi skema		A.

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal : 8/6/23

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

( ANANDA NM. )

( M. IANUAR . P. )