

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, Elvinaro., dan Lukiati Komala Dewi. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiaosa Rekatama. 2005.
- Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Grasindo. 2001.
- Blackwell, Wiley. *The New Media and Cybercultures Anthology*. 2010.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosadakarya. 2005.
- Hafied, Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers. 2004.
- Julianita, Winda. *Be a Smart & Good Facebookers*. Jakarta. PT Alex Media Komputindo. 2012.
- Kusnadi, Wandu. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta. PT Rineka Cipta. 1996.
- Moh. Nasir. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia. 1998.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosadakarya, 1999.
- Morrisan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta. Kencana. 2009.
- Naratama. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multicamera*. Jakarta. Grasindo. 2006.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosadakarya, 2004.
- Richard West, Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta. Salemba Humanika. 2007.
- Soenarto, R.M. *Programa Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta. FFTV-IKJ Press. 2007.
- Soetejo, John. *Jurus Kilat Mahir Internet*. Jakarta. Dunia Komputer.

Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. CAPS. 2011.

William R. Rivers et.al., *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua:  
Persada Media. 2003.

Nama : Jahja Immanuel Rianto

Jabatan : Executive Producer Dahsyat RCTI

### **TRANSKIP WAWANCARA**

T: Apa tujuan Dahsyat membuat akun di media sosial?

J: Dahsyat memanfaatkan media sosial sebagai link untuk membangun engagement dengan para Sahabat Dahsyat.

T: Kapan akun media sosial Dahsyat dibuat?

J: Facebook Dahsyat itu ada sejak tahun 2009, kalau Twitter itu baru.

T: Siapa Admin yang bertanggung jawab untuk segala aktivitas di Media Sosial Dahsyat?

J: Facebook dan Twitter Dahsyat yang update adalah Tim Kreatif Dahsyat.

T: Di media sosial Dahsyat, ada update mengenai promo program acara lain yang juga ditayangkan oleh RCTI. Apakah dengan banyaknya jumlah fans dan follower yang dimiliki Dahsyat, Dahsyat juga memanfaatkan itu untuk promo program lain?

J: Ada, mempromosikan program acara lain, tapi tidak setiap hari. Saya suka iseng untuk mengajak fans menonton program acara lain yang tayang di RCTI.

Nama : Luhki Hertiarasani

Jabatan : Tim Kreatif Dahsyat RCTI

### **TRANSKIP WAWANCARA**

T: Kapan akun Media Sosial Dahsyat dibuat?

J: Pertama kali posting di Facebook itu pada akhir 2009, kalau Twitter pada tahun 2011.

T: Siapa Admin yang bertanggung jawab untuk segala aktivitas di Media Sosial Dahsyat?

J: Facebook dan Twitter Dahsyat di update oleh Tim Kreatif Dahsyat, yaitu saya sendiri dan Fajar Kurniawan.

T: Seperti apa bentuk konten yang di post oleh Dahsyat?

J: Kita lebih ke tiap hari, kalau misalkan Live, lebih ke informasi. Jadi misalkan, yang sekarang perform siapa, kita tulis. Next nya mau ada siapa, kita tulis. Terus misalkan ada promo atau misalkan Dahsyat mau ada Dahsyat Awards, itu kita omongin. Kita selalu Live tweet, kalau sempet. Waktu Live, kita lebih mengajak fans supaya pada nonton Dahsyat, setelah iklan jangan kemana-mana, karena masih ada Raffi Ahmad mau nyanyi misalnya. Karena sekarang kan orang menonton TV itu kebanyakan sambil twitter-an juga, jadi sering sekali kita menerima mention dari follower pada saat Live. Konten yang kita posting yang ringan-ringan saja, menyapa follower, bertanya mereka sedang apa, pertanyaan-pertanyaan yang ringan saja

T: Alat apa yang dipakai oleh Admin untuk post/twit?

J: Kita sih biasa nge-twit pakai BB, pakai iPhone. Jadi misalkan kalau Live, kita sambil nge-twit.

T: Saya melihat Admin Dahsyat jarang sekali membalas mention dari follower di Twitter dan comment dari fans di Facebook, boleh tau kenapa?

J: Sebisa mungkin kita inginnya membalas satu-per-satu comment atau mention yang masuk, namun mention yang masuk itu dalam waktu satu menit atau lima menit saja sudah sampai 400 mention sekaligus, pernah 999 mention masuk ketika Noah perform. Kalau sudah banyak sekali, jujur kita kalau reply agak susah, tapi ada kok mention yang pernah kita reply, sekali saja reply-nya, karena banyak sekali mention yang masuk.

T: Mention atau comment seperti apa yang biasanya Dahsyat reply?

J: Sering-seringnya kalau comment yang negatif lebih kita diamkan saja, karena ketika orang komentar negatif, kitaanggapi, biasanya akan menjadi panjang persoalannya, jadi lebih baik kita diam untuk komentar yang negatif. Kalau yang kita reply itu biasanya komentar yang berbentuk informasi, misalkan ada yang bertanya 'Dahsyat, besok Live atau tidak?' Lalu kita reply kalau besok itu kita libur, misalnya.

T: Selain moderasi, adakah aktivitas lain yang dilakukan Dahsyat di Media Sosial?

J: Kita juga pernah buat Quiz. Jadi, waktu itu ada sponsor, lalu kita minta follower untuk membuat pantun se-kreatif mungkin di Twitter Dahsyat, yang menang akan mendapatkan hadiah dari sponsor tersebut. Quiz-nya berlangsung di Twitter, tapi pengumumannya berlangsung pada saat acara

Live, jadi sinergi. Selama ini Quiz yang pernah dilakukan oleh Dahsyat hanya berbentuk obrolan saja, tidak berbentuk aplikasi seperti yang ada di Facebook. Quiz berlangsung jika ada sponsor saja. Kadang kalau misalkan lagi iseng, kita pernah membuat Quiz, tapi tidak ada hadiahnya. Seperti Tahun Baru kemarin, kita minta follower untuk membuat ucapan Tahun Baru yang paling kreatif. Nanti ucapan yang paling kreatif, follower itu akan di folback sama Twitter Dahsyat. Yang namanya follower Dahsyat itu ingin sekali kita follow, makanya kemarin iseng membuat Quiz yang hadiahnya folback. Kemarin itu saat kuis berlangsung, banyak follower yang ikutan, tapi kita hanya mengambil 2 pemenang saja untuk kita folback, yang pantunnya paling kreatif. Quiz itu berlangsung pada saat acara Dahsyat tidak Live, jadi Quiz-nya dibuat pada saat ada waktu senggang. Kalo untuk Quiz diadakannya di Twitter, di Facebook itu jarang, tidak ada. Karena akun Dahsyat itu dari Twitter langsung terhubung ke Facebook, jadi yang Facebook ini jarang ada Quiz. Kita memang sengaja langsung menghubungkan Twitter ke Facebook Dahsyat, hal itu untuk efisiensi waktu. Jadi, saat kita nge-twit, Facebook pun juga akan ter-update.

T: Saya melihat Twitter Dahsyat terhubung langsung ke Facebook Dahsyat, kenapa dibuat seperti itu?

J: Kita memang sengaja nyambungin dari Twitter ke Facebook Dahsyat, lebih ke efisiensi waktu sih, jadi kita sekali nge-twit yaudah Fanpage juga kena update.

T: Ada kah waktu khusus bagi Admin untuk monitor Media Sosial Dahsyat?

J: Kita inginnya monitor Facebook dan Twitter Dahsyat dilakukan setiap hari, tapi kalau kita lagi sibuk sekali sering terlewat. Kita berusaha sekali untuk monitor setiap hari. Karena kita juga main twitter tiap hari, jadi kita juga sekalian lihat mention-mention yang masuk ke Twitter Dahsyat. Di sela-sela waktu seperti sekarang ini biasanya kita sambil lihat-lihat Facebook dan Twitter, jadi tidak ada waktu khusus dan tidak mengkhususkan waktu untuk monitor Facebook dan Twitter. Setiap hari ada waktu sedikit untuk kita nge-check Facebook dan Twitter Dahsyat, tapi tidak mengkhususkan waktu untuk itu, karena kerjaan juga lumayan banyak. Kalau yang di Facebook, kita tidak sanggup untuk membaca semua comment-nya. Kita lebih melihat berapa ribu jumlah comment dan like yang di dapat. Kita pernah monitor-nya seperti ini, aku pernah post satu status, dalam satu menit seribu orang sudah ada untuk comment. Dari kecepatan itu, kita jadi berpikir ternyata orang masih aware sekali sama Dahsyat.

T: Apakah Dahsyat memiliki target khusus di Media Sosial?

J: Untuk target di Media Sosial, kita inginnya tahun ini jumlah fans bertambah menjadi sepuluh juta fans. Kalau tahun kemarin yang ada target hanya Twitter, ingin tercapai lebih dari sejuta follower, dan berhasil. Kalau tahun ini, targetnya ingin Facebook dan Twitter. Kalau Facebook, inginnya mencapai sepuluh juta fans sampai akhir tahun ini. Kalau follower Twitter Dahsyat itu bertambah cepat sekali karena kita naikin template @dahSyatMusik pada saat acara Dahsyat Live, dan itu berpengaruh sekali ke follower Dahsyat. Dulu, pertumbuhan follower Dahsyat berjalan lambat sekali, jadi saat kita naikin

template @dahSyatMusik, cepat sekali pertumbuhan jumlah follower Dahsyat sampai mencapai satu juta lebih follower.

T: Jadi targetnya hanya jumlah fans dan follower ya?

J: Targetnya cuma jumlah fans dan follower, kalau untuk comment dan like kita nggak ada target, karena dengan jumlah saat ini, comment dan like yang didapat udah banyak banget, udah cukup luar biasa. Target kita juga membuat Trending Topic World Wide (TTWW) di Twitter, apalagi saat artis-artis luar negeri datang ke Dahsyat. NOAH dan Iskandar Wijaya juga pernah menjadi TTWW, saat itu Iskandar Wijaya pernah menyebut lagi perform di Dahsyat, dan Twitter Dahsyat pun kena menjadi Trending Topic. Jadi, kalau ada bintang tamu yang kita anggap berpotensi sekali, kita inginnya hari itu jadi Trending Topic. Noah, Iskandar Wijaya, David Foster, SMASH, dan masih ada beberapa artis lagi yang menjadi Trending Topic saat mereka perform di acara Dahsyat. Lebih banyak yang menjadi Trending Topic saat undang artis luar negeri daripada artis Indonesia.

T: Apakah saat Admin live tweet dan tidak live tweet pada saat program Dahsyat Live berpengaruh ke rating?

J: Sejauh ini tidak berpengaruh ke rating pada saat kita Live twit atau tidak. Karena rating itu pertimbangannya banyak sekali, bukan dari satu faktor saja. Lebih tepatnya aku tidak berani memastikan hal itu berpengaruh ke rating atau tidak, kita harus melakukan uji juga, karena banyak sekali faktor yang mempengaruhi rating, dari artis, dari gimmick, dari kinerja Host, dari social



media kemungkinan juga berpengaruh. Nah, hal itu aku belum bisa memastikan.

Nama : Takhta Pandu Padmanegara

Jabatan : Head of Strategy RAcK Digital

### **TRANSKIP WAWANCARA**

T: Faktor-faktor apa saja yang bisa meningkatkan interaksi sebuah akun media sosial dan target audience--nya menjadi engagement yang bagus?

J: Faktor-faktor yang mampu meningkatkan interaksi sebuah akun media sosial dan target audience-nya menjadi engagement yang bagus adalah quality of content, quality of audience, quality of post, post time, user reached, aktivitas campaign yang bisa men-drive conversation menjadi positif dan menarik, dan good response dari Admin / Account Facebook di social media channel tersebut.

T: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi user unlike/unfollow atau tidak ingin berinteraksi di media sosial?

J: Faktor-faktor yang mempengaruhi user unlike/unfollow atau tidak mau berinteraksi di akun media sosial tersebut adalah irrelevant content/bad quality of content, post terlalu sering dilakukan tapi tidak berkualitas/tidak sesuai dengan context bahkan cenderung spamming, persepsi yang dibangun di offline sangat negatif sehingga akan negatif pula yang ada di online, negative comment/trolling from other members, waktu post yang tidak pas, dan bad response dari Admin di media sosial tersebut.

T: Bagaimana cara kita menilai suatu engagement bagus atau tidak?

J: Jadi setiap account social media memiliki industri dengan karakter audience yang berbeda-beda, misalnya industri banking yg mana audiencenya banyak yang lebih dewasa, maka tingkat interaksinya mereka di online tidak setinggi brand yang ada di industri F&B. Jadi standar bagusnya bisa jadi berbeda. So, cara melihat bagusnya adalah tinggal melihat rata-rata engagement di industri tersebut. kalau kita sudah diatas rata-rata maka bisa dibilang bagus. Kita bisa melihat standard industri di [socialbakers.com](http://socialbakers.com), [insight.me](http://insight.me), dsb.

T: Facebook Dahsyat mendapatkan banyak sekali Like dan Comment, begitupun juga di Twitter Dahsyat yang mendapatkan banyak Retweet dan Mention, apakah hal tersebut bisa langsung dikatakan sepenuhnya bagus?

J: Tidak bisa dikatakan sepenuhnya bagus. Karena banyak account social media / Agency yang melakukan kesalahan fatal hanya melihat dari sisi number, tapi tidak melihat dari sisi kualitasnya. Sisi kualitas yang dimaksud adalah apakah konten-nya / conversation-nya positif, atau malah sebaliknya, banyak reply tapi negatif, ini justru cenderung sangat jelek, dan bisa dikategorikan ke dalam krisis komunikasi. Disamping itu, jangan lupa melihat dari sisi kualitas komposisi audience-nya, apakah mereka sudah sesuai dengan target audience atau tidak. Jangan lupa dilihat dari sisi conversation, dan main goals dari social media tersebut

Nama : Andre Setiawan

Status : Penonton Dahsyat RCTI

### **TRANSKIP WAWANCARA**

T: Apa alasan kamu bergabung di media sosial Dahsyat?

J: Karena acara Dahsyat itu keren, artis-artis yang ditampilkan keren banget dan lucu terutama Kak Olga, sama penontonnya itu ketawanya lucu.

T: Saat acara Dahsyat Live, kamu suka menyimak live twit dari Twitter Dahsyat?

J: Ya, suka.

T: Berarti kamu selalu update info bintang tamu yang perform di acara Dahsyat ya?

J: Iya, kadang sih.

T: Kamu pernah menulis wall di Facebook Dahsyat atau mention Dahsyat di Twitter?

J: Pernah. Salah satu nya aku pernah nulis seperti ini, "Dahsyat undang Coboy Junior sama Cherrybelle Donk". Tapi tidak direspon.

T: Bagaimana perasaan kamu saat tulisan kamu tidak direspon oleh admin Dahsyat? Merasa dicueki atau bagaimana?

J: Iya, kecewa banget.

T: Walaupun tidak direspon oleh admin Dahsyat, kamu tetap setia bergabung di media sosial Dahsyat dan tetap menonton acaranya?

J: Hmm, betul.

T: Apa harapan kamu apa untuk perkembangan di media sosial Dahsyat?

J: Ya semoga kalau ada orang yang bertanya, tolong direspon lah.

Nama : Nuril Chomariya

Status : Penonton Dahsyat RCTI

### **TRANSKIP WAWANCARA**

T: Apa alasan kamu bergabung di media sosial Dahsyat?

J: Ya karena aku suka sama acaranya, sama Host dan bintang tamu yang dihadirkan di acara Dahsyat, apalagi ada Kak Raffi

T: Saat acara Dahsyat Live, kamu suka menyimak live twit dari Twitter Dahsyat?

J: Ya.

T: Kamu pernah menulis wall di Facebook Dahsyat atau mention Dahsyat di Twitter?

J: Aku pernah beberapa kali menulis wall di Facebook Dahsyat, tapi tidak pernah direspon.

T: Bagaimana perasaan kamu saat tulisan kamu tidak direspon oleh admin Dahsyat? Merasa dicueki atau bagaimana?

J: Aku tidak begitu kecewa sih soalnya aku suka sama acara Dahsyat, dan aku tetap setia nonton Dahsyat.

T: Apa harapan kamu apa untuk perkembangan di media sosial Dahsyat?

J: Aku mengharapkan supaya Admin Dahsyat merespon fans-fans nya.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Indrie Grace Margaretha  
Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta, 23 September 1989  
Agama : Kristen Protestan  
Status : Belum menikah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Perumahan Bumi Malaka Asri, Jl. Flamboyan blok H4  
no.7  
Jakarta Timur  
No. Hp : 0856 9100 6311  
E-mail : indriegrace@ymail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

1994 – 1995 TK Budhaya III St. Agustinus, Jakarta  
1995 – 2001 SD Budhaya III St. Agustinus, Jakarta  
2001 – 2004 SLTP Budhaya II St. Agustinus, Jakarta  
2004 – 2007 SMA Negeri 50, Jakarta  
2007 – 2010 D3 ATKI – Indosiar (Akademi Teknologi Komunikasi dan Informasi), Jakarta

### PENDIDIKAN INFORMAL

2004 – 2007 Kursus Bahasa Inggris, LBPP LIA Kalimalang, Jakarta