



UNIVERSITAS INDONESIA

Analisa Strategi Majalah Remaja yang Mengalami Perluasan ke *Digital Media* (Website, Facebook dan Twitter) dalam Menghadapi Audiens (Studi Kasus: GADIS)

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi**

FATIMAH IBTISAM

100.680.2843

PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS INDONESIA

Jakarta 2012

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama: Fatimah Ibtisam

NPM: 1006802843

**Judul Tesis: Analisa Strategi Majalah Remaja yang Mengalami Perluasan
ke *Digital Media* (*Website, Facebook dan Twitter*) dalam Menghadapi
Audiens (Studi Kasus: GADIS)**

PEMBIMBING TESIS



(Drs. Eduard Lukman, MA)

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah

Hasil karya saya sendiri

Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk

Telah saya nyatakan dengan benar



Jakarta, 22 Juni 2012

FATIMAH IBTISAM

100.680.2843

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Fatimah Ibtisam
NPM : 1006802843
Program Studi : Magister Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisa Strategi Majalah Remaja yang Mengalami Perluasan ke *Digital Media* (Website, Facebook dan Twitter) dalam Menghadapi Audiens (Studi Kasus: GADIS)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada program studi Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc.

Pembimbing : Drs. Eduard Lukman, MA

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.



Handwritten signatures of the examiners: Dr. Pinckey Triputra, Drs. Eduard Lukman, and Ir. Firman Kurniawan Sujono.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirahiim, In the name of Allah the most gracious the most merciful. Puji syukur kepada Allah SWT atas segala keberkahan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dan menyusun tesis ini.

Tesis yang berjudul **Analisa Strategi Majalah Remaja yang Mengalami Perluasan ke *Digital Media* (Website, Facebook dan Twitter) dalam Menghadapi Audiens (Studi Kasus: GADIS)** ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memenuhi syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar *Magister Sains* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ada gairah tersendiri yang dirasakan penulis saat mengerjakan penelitian ini. Berbagai pelajaran, pengetahuan baru serta ilmu, baik dari lapangan, riset kepustakaan maupun masukan dari pembimbing dan dosen, penulis dapatkan saat mengerjakannya. Di sisi lain, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran agar dapat memperbaikinya. Besar harapan penulis agar hasil dari penelitian mengenai media yang mengalami perluasan *channel* dengan atribut sebagai *convergence media* ini dapat memberi manfaat secara akademis dan praktis.

Pengerjaan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan semua pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang besar kepada:

1. Keluarga besar penulis. Mama dan Umi, orang tua terkasih serta Alm. Aba, Alm *Abeb*, ayah dan kakek tercinta. Juga semua Om, tante, dan semua keluarga yang merupakan bagian terpenting dalam hati dan hidup saya. Tak lupa untuk adik-adik saya.
2. Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA, selaku dosen pembimbing *Reading Course* atas segala arahan dan bimbingannya.
3. Bapak Eduard Lukman, selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing Tesis. Dosen yang sangat banyak membantu penulis, tidak hanya dalam penulisan tesis ini tetapi juga selama dua tahun perkuliahan.
4. Dr. Pinckey Triputra, M.Sc selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

5. Kepada dewan penguji Tesis, Bapak Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si, Bapak Dr. Pinckey Triputra, M.Sc, serta Bapak Bapak Eduard Lukman, yang berkenan memberikan masukan untuk Tesis ini.
6. Pihak FeminaGroup dan GADIS yang sangat terbuka untuk penelitian akademis.
7. Para nara sumber.
8. Teman-teman yang sangat mendukung pengerjaan tesis ini dan memberikan banyak inspirasi, Yani, Muthia, Fara, Ocha, Ayu, Mbak Didin, Mbak Ida, Mbak Dea, Asri, kak Egi, dan banyak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terima kasih penulis.
9. Berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan ini.

Jakarta, 22 Juni 2012



Fatimah Ibtisam

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatimah Ibtisam
NPM : 1006802843
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisa Strategi Majalah Remaja yang Mengalami Perluasan ke *Digital Media* (Website, Facebook dan Twitter) dalam Menghadapi Audiens (Studi Kasus: GADIS)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 22 Juni 2012
Yang Menyatakan



(Fatimah Ibtisam)

ABSTRAK

Nama : **Fatimah Ibtisam**
Program Studi : **Manajemen Komunikasi**
Judul : **Analisa Strategi Majalah Remaja yang Mengalami Perluasan ke Digital Media (*Website*, Facebook dan Twitter) dalam Menghadapi Audiens (Studi Kasus: GADIS)**

Di era digital industri media, majalah mengalami perubahan besar. Media lama seperti koran, televisi, majalah mengalami transformasi menuju ke media baru. Dengan adanya fenomena perluasan *channel* ke digital media, di mana terjadi konvergensi, sebuah media mendapat tantangan baru. Tantangan terbesar adalah bagaimana menghadapi audiens, terutama untuk majalah yang memiliki segmen remaja. Remaja adalah segmen konsumen yang dinamis dan *young adaptor* sejumlah kemajuan teknologi.

Di sini yang akan diteliti adalah bagaimana strategi yang dilakukan sebuah majalah yang memperluas *channel*-nya, dengan contoh kasus GADIS. Terdapat penggalian, pemaparan dan analisa hal-hal yang dilakukan oleh GADIS untuk menghadapi audiens. Akan ditampilkan pula interaksi antara media dan audiens. Di lain pihak, diteliti pula bagaimana masukan dari pembaca GADIS melalui Focus Group Discussion. Observasi dan dokumentasi riset GADIS dan *online media* juga melengkapi tesis ini.

Dari segi akademik, tesis ini berusaha menganalisa berbagai teori mengenai konvergensi, media saat ini, strategi komunikasi, interaktivitas dan audiens. Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bermanfaat bagi studi komunikasi.

Kata Kunci : majalah, konvergensi media, media *digital*, sosial media, audiens konvergensi, *channel* media, riset audiens.

ABSTRACT

Nama : **Fatimah Ibtisam**
Program : **Communications Management**
Title : **The Analysis of Strategies Used by a Teen Magazine Which Broadens Its Channels (into Website, Facebook and Twitter) for Dealing with the Audience (Case Study: GADIS)**

In the era of the digital media industry, magazine is facing a big change. *Old media* like *newspaper, television and magazine*, transformed into *new media*. With the phenomena of media broaden their *channels (multi-channels)*, in which *media convergence* happen, a media company, especially magazine, is facing new challenges. The biggest challenge is how they face and meet the audience, especially for a magazine with teen segment. Teenagers are the dynamic consumer. They are also young adaptor in technology.

This thesis will focus in studying the strategy used by a magazine which broadens its *channels*, and GADIS becomes the case study. There are descriptions, explanation, and analysis about things that GADIS do related with the audience. On the other side, writer is also study about the audience feelings, opinions and attitude towards the media from the FGD. Observations and research data also enrich this thesis.

From the academic point of view, this thesis is trying to analyze theories about media convergence, media now, strategy in communications, interactivity, and audience. Hopefully, this research could give insights for communications studies.

Key words: magazine, media convergence, digital media, social media, media channels, convergence audience, media interactivity, audience research

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	3
1. 2 Perumusan Masalah	6
1. 3 Alasan Pemilihan Subjek	8
1. 4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Signifikansi Penelitian	9
1. 6.1 Signifikansi Akademis	9
1. 6.2 Signifikansi Praktis	9
1. 7 Penelitian Terdahulu	9
2. KERANGKA KONSEPTUAL	12
2.1 Perkembangan dan Konvergensi Media	12
2. 1 .1 Metamorfosis Media	12
2. 1. 2 Konvergensi Media	14
2. 2 Channel-Channel di Media	17
2. 2.1 Media Remaja	17
2. 2.2 Old Media -Majalah	17
2. 2.3 Website	18
2. 2.4 Social Networks	22
2.3 Audiens	29
2. 3.1 Konsep Audiens	29
2. 3.2 Audiens dan Konvergensi	30
2. 3.3 Audiens dan Interaktivitas	31
3. METODE PENELITIAN	32
3. 1 Metode Penelitian Kualitatif	32
3. 2 Strategi dan Desain Penelitian	32
3. 3 Teknik Pengumpulan Data	35
2. 2.1 In-depth Interview	35
2. 2.2 Focus Group Discussion	48
2. 2.3 Dokumen dan Observasi Partisipatif	48
3. 4 Uji Validitas & Reliabilitas	50
3. 5 Keterbatasan Penelitian	50
4. ANALISA DATA	59

4. 1 Analisa In-depth Interview dan Observasi.....	50
4. 1.1 Pembagian GADIS Berdasarkan Channel.....	50
4.1.2 Community Mapping	52
4. 1. 3Target Pencapaian Audiens.....	58
4. 1. 4 Channel Media vs Komunitas	59
4. 1. 5 Bias Audiens	60
4. 1. 6 Habit dan Kecenderungan Audiens.....	61
4. 1. 7 Pengaruh Karakter Channel	62
4. 1. 8 Interaktivitas Audiens dan Media	63
4. 1. 9 Channel di Posisi.....	70
4. 1. 9 Strategi Lain Meraih Audiens	71
4. 2. Analisa FGD	73
4. 3. Analisa Dokumentasi, Data Riset dan Survey GADIS	81
5. Diskusi dan Interpretasi	95
5.1 Diskusi Konseptual	95
5.2 Community Mapping Sebagai Strategi Menghadapi Audiens.....	98
5.3 Tidak Memilih Satu Channel	98
5. 4 Menyesuaikan Kebutuhan Audiens dengan Kepentingan Media	101
5. 5 Komunitas Audiens dan Pilihan Channel	102
5. 6 Strategi Menghadapi audiens dalam Interaktivitas	106
5. 7 Saling Mempelajari Habit Media dan Audiens.....	106
6. Kesimpulan dan Rekomendasi	108
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran dan Rekomendasi	111
6.3 Rekomendasi Akademis	111
6. 4 Rekomendasi Praktis.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

"Satu-satunya hal yang tidak pernah berubah dalam teknologi dan industri komunikasi adalah fakta bahwa teknologi dan industri tersebut terus berubah." (Dedi N. Hidayat dalam kata pengantar buku *Mediamorfosis: Understanding New Media*, 1997).

Industri majalah telah mengalami perjalanan panjang yang tidak terlepas dari perkembangan pengetahuan dan teknologi. Majalah muncul di tahun 1731 di Inggris kemudian tahun 1741 di Amerika Serikat, menyusul perkembangan percetakan buku. Pada akhir abad 19 majalah semakin terkenal, seiring dengan berkembangnya pendidikan dan ekonomi di Eropa dan Amerika. Tidak hanya itu saja, di awal abad 20, untuk artikel yang bersifat investigatif, majalah mulai menggeser koran. Selanjutnya, sejak tahun 1920an, majalah mulai mendapat persaingan dari media *audio visual*, yaitu radio dan diikuti kemunculan televisi. Perubahan besar hadir pada tahun 1990an, dimana internet dan teknologi digital berkembang dengan sangat pesat di masyarakat. Hal ini mempengaruhi industri media yang juga mulai memperluas cakupannya ke dalam *media digital* dan *information super highway* (internet). (LaRose & Straubhaar, 2008).

Perjalanan industri majalah menunjukkan mediamorfosis, yaitu transformasi media komunikasi karena adanya kebutuhan, tekanan kompetitif serta politis serta inovasi teknologi dan perubahan sosial (Fidler, 1997). Berkaitan dengan metamorfosis media tersebut, Paul Saffo, seorang Direktur *Institute of the Future* (dan juga seorang pengamat teknologi sekaligus *Consulting Professor* di *School of Engineering Stanford University*), mengemukakan teori **30-year rule**, yaitu diperlukan tiga dekade untuk bisa menerima menyerap sebuah perubahan. (Fidler, 1997). Teori ini bisa diterapkan pada kemunculan dan perkembangan teknologi media *information superhighway* atau internet yang ditemukan tahun 1979. Menurut

Saffo, pada dekade pertama gagasan baru tersebut mulai muncul, di mana terdapat banyak teka-teki dan tidak ada penetrasi. Dilanjutkan dekade kedua, yaitu masa dimana terjadi banyak perubahan dan mulai ada penetrasi. Pada prakteknya, di tahun 1989 sampai 1999, bisa kita lihat cepat dan besarnya perkembangan internet, mulai dari segelinir yang bisa mengaksesnya hingga menjamurnya situs serta layanan internet. Kemudian, di dekade ketiga perubahan/inovasi tersebut sudah dianggap lumrah. Dalam prakteknya, hal ini terlihat dari teknologi internet yang telah kini telah menjadi bagian dari masyarakat dan jumlah penggunaanya terus meningkat di dunia. (Grant & Wilkinson, 2009)

Inovasi ini mendorong munculnya konvergensi media massa, sebuah fenomena yang akhir-akhir ini sering kita dengar. Menurut buku *Understanding Media Convergence* (Grant & Wilkinson, 2009), terdapat banyak definisi mengenai konvergensi. Salah satu yang cukup sering dipakai adalah definisi dari **Burnett & Marshall** yang menjabarkan konvergensi sebagai penggabungan antara media, telekomunikasi dan teknologi, serta industri komputer, yang bersatu menjadi sebuah bentuk media komunikasi dalam format digital. Selain definisi tersebut, disebutkan pula bahwa konvergensi terkait erat dengan *multiple media content*, di mana media tradisional (majalah, koran, televisi serta radio) merambah ke *website* untuk memperluas publikasi atau penyiarannya. Hasilnya, muncul banyak (*multiple*) konten dalam suatu media. *Multiple content* ini diterapkan dari mulai yang termudah, seperti dengan mengkopi konten media cetak ke *website* sampai dengan membuat konten sendiri (Grant & Wilkinson, 2009).

Majalah adalah media yang memiliki cakupan *audience* yang relatif lebih sempit dan memiliki segmentasi tersendiri. Namun demikian target majalah adalah dapat meraih segmen tersebut sebesar-besarnya. Di sisi lain, persaingan majalah sendiri terbilang sangat ketat, di mana banyak bermunculan terbitan baru yang mencari peluang pada *niche market*. Selanjutnya, penjualan majalah cenderung mengalami penurunan, namun ini tidak mematikan jumlah majalah. Namun, sekarang majalah muncul dengan lebih spesifik dan terarah. (LaRose & Straubhaar, 2008).

Di era digital industri media, termasuk majalah mengalami perubahan besar. Old media seperti koran, televisi, majalah akan tetap ada, tetapi mereka akan mengalami perubahan menuju ke *new media*. Secara umum, media yang ada sekarang atau *media now* memiliki ciri sebagai berikut (**LaRose & Straubhaar, 2008**):

- **Digitalization.** Media digital telah berkembang pesat dan meluas sehingga keberadaannya tidak dapat diabaikan.
- **Interaktivitas.** Adanya interaksi dua arah dengan media. Dengan demikian audiens mendapatkan *power* baru yang tidak hanya dapat memilih pesan, namun juga berkontribusi terhadap *content* media.
- **Audience Generated.** Audiens kekuatan besar lain audiens adalah kini mereka bisa menghasilkan content, contohnya dengan *blog*.
- **Asynchnonus Communication.** Audiens dapat memilih kapan mereka akan menerima informasi.
- **Narrowcasting.** Ada kecenderungan menargetkan audiens yang lebih sempit (spesifik).
- **Bentuk multimedia.**

Dengan adanya fenomena konvergensi media, sebuah media harus menjadi lebih tajam dan spesifik. Media tersebut juga harus bisa memenuhi keinginan audiensnya (**Grant & Wilkinson, 2009**). Untuk melakukan hal tersebut, media harus benar-benar mengenali audiensnya dan merumuskan strategi tepat untuk menghadapi mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu segmen media massa, khususnya majalah, adalah remaja. Istilah *teenager*, atau remaja sendiri baru muncul di tahun 1940. Segmen ini merupakan pasar yang sangat potensial (**Osgerby, 2004**). Ditambah lagi, terlihat bahwa kalangan muda lebih banyak mengkonsumsi majalah dibanding orang-orang yang lebih tua (**LaRose & Straubhaar, 2008**). GADIS sebagai majalah remaja perempuan pertama di Indonesia terbit pada 19 November 1973. Sekitar awal tahun 2000, GADIS mulai

membuat website www.GADIS-online.com dalam rangka menyambut milenium. Saat itu, *website* tersebut sangat sederhana dan kontennya pun masih sedikit.

“Iya , dulu sekitar tahun 2000, karena tahun milenium, terus anak muda mulai go online. Kita juga tidak mau kalah, dong! Makanya, kita juga harus punya website sendiri. Kalau tidak salah dulu namanya www.Gadis-Online.com. Dulu ya memenag memang untuk membantu penjualan majalah. Isinya benar-benar promo dan benar-benar mirip dengan majalah.” (Didin Ambardini, Pemimpin Redaksi dan Chief Community Officer GADIS)

Sementara itu, majalah remaja di negara-negara lain, seperti *Seventeen*, *Teen Vogue* dan *Cosmogirl* (Amerika Serikat) serta *Dolly* dan *Girlfriend* (Australia) juga membuat versi online. Hal tersebut tidak terlepas dari peningkatan pesat penggunaan internet, terutama dari kalangan anak muda. Menurut data yang dirilis **AC Nielsen** pada Maret 2011 lalu, diketahui 50 % anak muda di 9 kota besar Indonesia mengkonsumsi internet secara teratur. Disebutkan pula bahwa konsumsi internet di kalangan anak muda meningkat setiap tahunnya. Sebaliknya itu, minat membaca khususnya pada remaja mengalami penurunan. Di sisi lain, semakin banyak pula perusahaan yang tertarik memasang iklan di media baru tersebut. (**LaRose & Straubhaar, 2008**). Di lain pihak, oplah dan pengiklan majalah juga mengalami penurunan. Puncaknya, *CosmoGirl!* dan *ElleGirl* menutup majalah mereka. Sebuah kabar yang cukup mengejutkan hingga harian *New York Times* (2008) mengangkat ulasan mengenai ancaman terhadap keberlangsungan media massa cetak. *CosmoGirl!* Amerika sendiri memutuskan hanya dipublikasikan secara *online*. Merasakan dorongan serta peluang besar untuk melakukan konvergensi, GADIS pun memperluas publikasi mereka. Website www.GADIS.co.id hadir di tahun 2009, dengan konten lebih banyak dan komplet. Perluasan ini didukung akun *social media*, Fanpage Facebook dan fasilitas *microblogging* di Twiter yang juga mulai dikembangkan di tahun 2009.

Dalam studi dan penelitian mengenai konvergensi media, aspek teknologi dan perubahan di dalam organisasi mendapat banyak perhatian, tetapi audiens sangat jarang dibahas. Padahal, di sini audiens menjadi lebih kompleks. Dari segi interaksi,

misalnya, dengan adanya konvergensi, hubungan dengan audiens bisa lebih interaktif. Selain itu, audiens lebih memiliki kendali terhadap media. Tidak hanya mengkonsumsi, tetapi juga bisa menjadi penyebar bahkan produsen berita. Audiens juga semakin punya banyak pilihan dan lebih dapat mengontrol media. (**Grant & Wilkinson, 2009**). Dengan kata lain, tantangan yang dihadapi media dengan perluasan *channel* adalah banyaknya pilihan sumber informasi, baik sesama media massa, digital media, maupun audiens sendiri yang akhirnya berubah fungsi menjadi penyebar informasi. Jika tidak memiliki strategi tepat menghadapi audiens media (terutama saluran *print*) dapat ditinggalkan oleh audiens.

Untuk itu, penelitian ini ingin membahas bagaimana strategi yang diterapkan perusahaan media yang mengalami perluasan *channel* dalam menghadapi audiensnya. Strategi yang dimaksud terbatas dalam cara pandang terhadap audiens, interaksi dengan audiens serta cara penyampaian dan isi pesan yang diberikan pada audiens di berbagai *channel*. Di lain pihak, ingin pula diteliti bagaimanakah kecenderungan audiens sebuah media yang mengalami perluasan *channel*, terkait dengan minat, karakter dan preferensi mereka di berbagai saluran (*print*, *website*, dan *social media*). Akan diteliti pula bagaimana pandangan audiens terhadap interaktivitas. Lebih jelasnya, perumusan masalah tersebut dijabarkan dalam pertanyaan berikut:

- Menelaah bagaimanakah strategi media remaja (*majalah*) yang mengalami perluasan *channel* ke digital media dalam menghadapi audiensnya (strategi dalam kaitannya dengan penggarapan *content/ pesan* yang disampaikan kepada audiens dan cara pandang terhadap audiens di berbagai *channel*)?
- Bagaimanakah interaksi media yang mengalami konvergensi dengan audiensnya?
- Bagaimanakah kecenderungan dan preferensi audiens remaja terhadap berbagai saluran *channel* media?

Strategi ini terkait dengan salah satu tujuan dari konvergensi media yaitu mendapatkan jumlah audiens yang lebih banyak di semua saluran media (**Grant & Wilkinson, 2009**). Lebih lanjut, strategi ini dapat diperjelas melalui tiga tingkat

tujuan yang ingin dicapai dari audiens yaitu agar audiens mengetahui berbagai saluran GADIS (tidak hanya majalah), audiens tertarik untuk mengkonsumsi berbagai saluran GADIS hingga akhirnya audiens mengkonsumsi berbagai saluran GADIS dan terdapat engagement di situ. Objectives ini yang dijabarkan ke dalam *awareness objectives*, *acceptance objectives* dan *action objectives* (Smith, 2005)

1.3 Alasan Pemilihan Subjek

Majalah GADIS adalah majalah remaja perempuan pertama di Indonesia yang berada di bawah **FeminaGroup**. Pertama kali terbit pada 19 September 1973, setahun setelah “kakak-nya” majalah Femina terbit. Pendirinya adalah **Pia Alisjahbana**. Majalah ini ditujukan untuk remaja putri Indonesia dan memiliki misi untuk mencerdaskan mereka.

“GADIS adalah majalah untuk remaja perempuan. Membawa content atau mempunyai misi yang edukatif tapi entertainment.” (Svida Alisjahbana, Direktur Utama FeminaGroup)

Selama hampir tiga puluh sembilan tahun, GADIS konsisten menjadi media remaja putri di Indonesia. Bahkan mereka mengklaim bahwa masih menjadi majalah nomor satu untuk kategori remaja putri. Majalah GADIS juga bisa dibilang sangat sigap dengan perkembangan media digital dan konvergensi media. Sejak sekitar awal tahun 2000, mereka sudah memiliki portal *online*, walaupun belum besar. Kini GADIS juga memimpin di *channel digital media* di antara media remaja lainnya. Dapat dikatakan bahwa GADIS terdepan dalam penerapan *multi-channel* ini. Bisa dilihat dari *website*-nya yang digarap secara serius dengan konten yang *update* dan berbeda dengan di *print* (majalah). Selain itu, jumlah *followers* dan fans *fanpage*-nya juga terbesar, meninggalkan kompetitornya.

Untuk saat ini, gadis memiliki sekitar 120 ribu anggota website, dan GADIS juga mengungguli majalah remaja Indonesia lainnya di *social media* (Facebook dan Twitter).

“Intinya kita buat channel web ini adalah untuk tetap berkomunikasi dengan komunitas kita. Jadi tidak kehilangan. Kan, ada asumsi bahwa remaja itu sudah tidak membaca majalah, sudah ke online. Jadi, kita berusaha meraih

mereka lewat online. Sehingga mereka bisa tetap berpartisipasi. Syukur-syukur kalau mereka jadi membaca majalahnya, karena kan ada promosinya di website.” (DA)

Berikut data per 5 Juni 2012 untuk audiens Twitter Majalah Remaja (*followers*) dan Fanpage Facebook (*fans*) di Indonesia. Bisa dilihat bahwa GADIS menempati urutan puncak.

Tabel 1.1
Followers Twitter dan Fans Facebook Media Remaja Indonesia

Majalah	Twitter	Facebook
GADIS	110.452	284.230
Gogirl!	14.483	153.771
CosmoGirl Indonesia	16.497	15.782
Hai	72.363	23.751
Aneka	18.225	2.008
Kawanku	37.574	133.281
Girlfriend Indonesia	9.423	3.834

Berikut data per 5 Juni 2012 untuk audiens Twitter (*followers*) dan Fanpage Facebook (*fans*) majalah remaja internasional .

Tabel 1.2
Followers Twitter dan Fans Facebook Media Remaja Internasional

Majalah	Twitter	Facebook
Seventeen (USA)	392.823	1.569.169
Teen Vogue (USA)	1.190.634	1.324.373
Dolly (Australia)	16.371	124.020
Girlfriend (Australia)	20.291	93.933

Selain itu, GADIS juga sedang mengembangkan berbagai *channel* lain. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam kaitannya dengan penelitian media remaja yang memperluas

channel-nya, GADIS merupakan pilihan yang komplet. Hal-hal tersebut membuat penulis merasa GADIS adalah subjek yang tepat dalam penelitian. Hasil penelitian ini pun bisa menjadi referensi media lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini sendiri adalah ingin melihat bagaimanakah strategi media remaja berupa majalah yang mengalami perluasan *channel* ke digital dalam menghadapi audiens-nya? Diharapkan pula akan tersusun pola yang menggambarkan hubungan antara media remaja yang mengalami konvergensi dengan audiensnya, sehingga hal ini dapat lebih dimengerti. Hubungan tersebut dijabarkan dalam cara pandang media tersebut kepada audiens, perlakuan terhadap audiens, serta langkah-langkah meraih audiens. Sebaliknya, ditelaah juga bagaimana kecenderungan dan preferensi audiens pada media yang perluasan *channel*. Hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah selain memberikan informasi baru, juga dapat menghasilkan masukan yang berguna secara praktis maupun akademis.

1.5 Batasan Penelitian

Seperti yang disinggung dalam tujuan penelitian, yang dibahas di sini adalah strategi menghadapi audiens, yang akan diteliti wawancara dengan Direktur Utama Femina Group, Pemimpin Redaksi GADIS, Koordinator dan pelaksana digital media GADIS serta Corporate Managing Marketing GADIS. Akan diteliti pula pola konsumsi audiens dari bahan riset yang tersedia. Studi ini juga akan memasukkan pendapat, pemikiran dan ide audiens yang diperoleh dalam *Focus Group Discussion* (FGD).

Penelitian ini dibatasi pada strategi dalam berhadapan dengan audiens, termasuk cara pandang terhadap audiens dan langkah menarik audiens. Penelitian ini tidak membahas strategi bisnis atau strategi organisasi secara internal. Sebaliknya, akan dicoba juga dilihat minat, preferensi dan pemikiran audiens terkait dengan adanya berbagai saluran media serta interaksi dengan media. Di dalam penelitian,

tidak dilakukan penelitian kualitatif untuk mengukur tinggi rendahnya konsumsi audiens.

1.6 Signifikansi Penelitian

1.6.1 Signifikansi Akademis

Penelitian terhadap media baru terus dibutuhkan mengingat media jenis tersebut sedang berkembang. Selain itu, penelitian terhadap konsumen dalam media konvergensi masih sangat sedikit (Grant & Wilkinson, 2009). Penelitian terhadap audiens ini juga terkait erat dengan teori manajemen komunikasi khususnya media. Adapula keterkaitan dengan komunikasi marketing dan *public relation*. Di sisi lain, diharapkan penelitian ini juga bisa menjadi panduan peneliti mengenai media yang mengalami perluasan *channel* dan audiensnya.

1.6.2 Signifikansi Praktis

Hasil studi ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh FeminaGroup, khususnya majalah GADIS untuk menyusun strategi yang tepat menghadapi audiens serta mendapatkan tambahan gambaran mengenai audiens. Hal ini dan sangat besar manfaatnya bagi perusahaan media, sehingga dapat menarik lebih banyak audiens. Ke depannya, diharapkan penelitian ini juga bisa menjadi salah satu acuan bagi media lain yang mengalami perluasan channel.

1.7 Penelitian Terdahulu

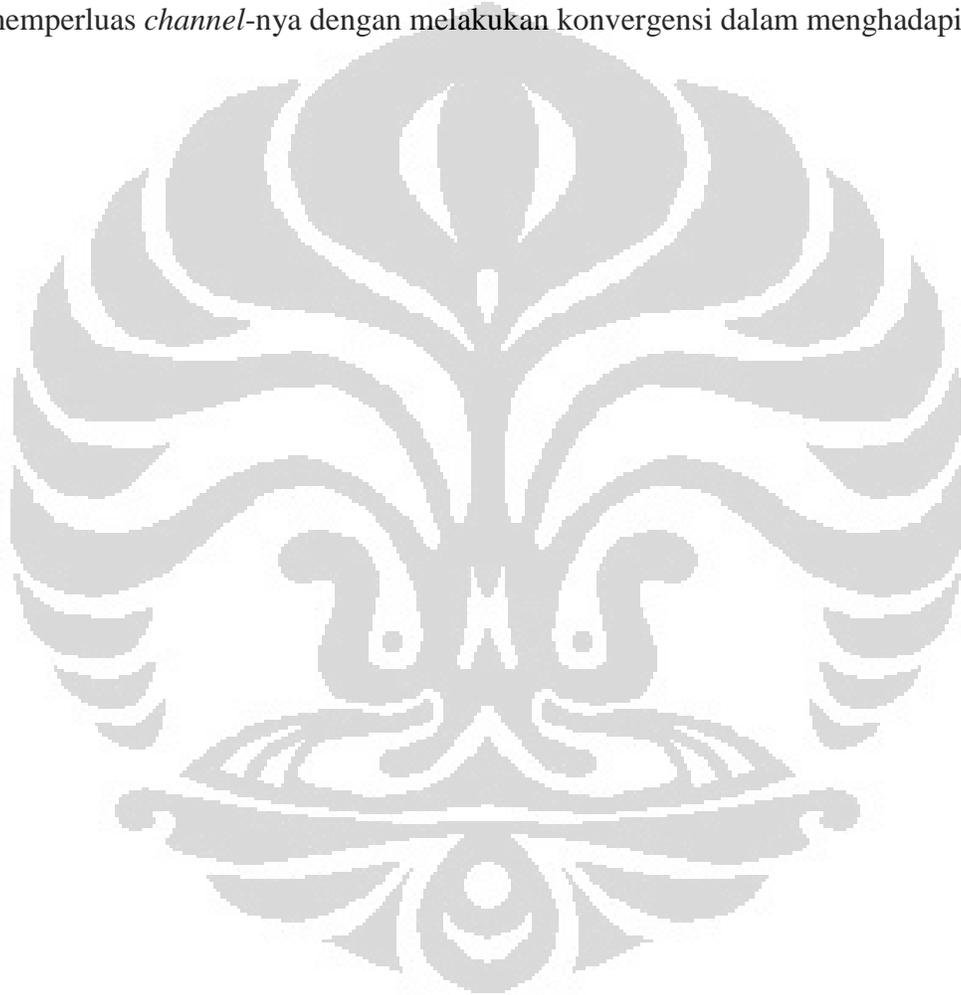
Di tahun 2008, pernah diteliti mengenai pengembangan majalah wanita di era digital, di mana yang diangkat adalah majalah Femina, Ayahbunda dan GADIS. (Fatimah, 2008). Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa penetrasi internet mengalami peningkatan antara tahun 2004-2008, walaupun begitu harganya yang mahal membuat akses internet ini tidak bisa dilakukan dengan luas. Ada tiga tujuan utama dalam penelitian tersebut yaitu pertama ingin mengetahui bagaimana internet memengaruhi industri majalah wanita di saat itu. Kedua, mengetahui karakteristik konten media online untuk segmen wanita, baik yang remaja maupun yang dewasa.

Ketiga, mengetahui bagaimanakah peluang bisnis media online pada segmen wanita dan remaja. Disebutkan pula bahwa kompleksitas perilaku konsumen dalam mengonsumsi media dan pertimbangan bisnis yang perlu diambil dalam menghadapi persaingan teknologi digital merupakan temuan penelitian studi kualitatif yang bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa secara teori remaja adalah konsumen yang sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi digital. Remaja dikategorikan sebagai Gen Y yang digambarkan tidak bisa hidup tanpa komputer. Mereka cenderung bersifat individualis dan menghargai sesuatu yang bersifat *consumerized* (**Johnson & Learned**). Diangkat pula hasil survey dan FGD yang pernah dilakukan FeminaGroup pada konsumen remaja. Hasilnya menunjukkan majalah masih menjadi sumber utama informasi bagi 71 % dari mereka dan internet hanya 13 % dan diterjemahkan sebagai sumber referensi lain. Di sisi lain, dari hasil FGD yang dilakukan FeminaGroup, terlihat bahwa *likeability*, *popularity* dan *connectedness* merupakan yang dicari remaja dari media. FGD itu juga menyimpulkan bahwa majalah dinilai sebagai referensi utama karena mudah didapat, disimpan serta dibuka dan dicari kembali jika dibutuhkan. Di samping itu ada minat yang sangat besar dalam konsumsi social networking di internet.

Dalam studi tersebut dikemukakan bahwa membuat situs untuk remaja tidaklah mudah. Akan sangat sulit untuk bersaing dengan situs social network yang digemari remaja, seperti Friendster dan MySpace. Di kala itu, sudah terlihat maksud dari manajemen untuk mengembangkan digital media pada media, namun majalah remaja belum menjadi prioritas. Website Ayahbunda sudah lebih dulu berkembang dan meraih konsumen, sementara manajemen masih belum memutuskan media lain manakah yang akan lebih dikembangkan online-nya. Hal yang juga sangat penting adalah bahwa ketika penelitian dijalankan, website GADIS (www.GADIS-online.com) belum dikelola secara khusus dan memiliki konten sendiri seperti sekarang ini. Di samping itu GADIS juga belum memiliki *social media* dan *channel* lain.

Dapat dikatakan bahwa pada penelitian terdahulu GADIS sudah memiliki rencana kedepan untuk melakukan perluasan, dan sekarang rencana tersebut sudah diwujudkan. Penelitian ini bisa menjadi kelanjutan sekaligus menampilkan informasi terbaru dari penelitian sebelumnya. Di samping itu, jika penelitian lalu mengangkat mengenai sikap media wanita tersebut dan sikap mereka terhadap perkembangan media baru, maka penelitian ini fokus kepada strategi media remaja wanita yang memperluas *channel*-nya dengan melakukan konvergensi dalam menghadapi audiens.



BAB 2

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Perkembangan dan Konvergensi Media

2.1.1 Metamorfosis Media

Metamorfosis media berlangsung sangat cepat dan tidak terbendung seiring dengan perkembangan teknologi. Ruang dan waktu bisa dikatakan tidak lagi membatasi. Menurut **Roger Fidler** dalam bukunya *Mediamorphosis*, Secara umum, perubahan dan perkembangan media ini tidak bisa diprediksi sepenuhnya dan tidak terlepas dari berbagai tantangan serta permasalahan. Sebut saja, adanya tantangan dalam penyesuaian dengan teknologi yang tersedia, terdapat peraturan pemerintah, faktor ekonomi, dan lain sebagainya.

Namun demikian, manusia dikenal memiliki kemampuan luar biasa dalam menyerap ide, produk dan jasa baru, selama hal tersebut sejalan dengan nilai yang mereka anut. Bahkan, karena penyerapan yang sangat cepat, manusia cenderung melupakan apa yang terjadi sebelumnya. Sebagai contoh, sekarang ini orang tidak bisa membayangkan hidup tanpa telepon selular dan internet atau bagi masyarakat perkotaan maju, tanpa adanya layanan **google** dan **YouTube**. Padahal, perkembangan teknologi komunikasi tersebut belum terlalu lama. Bahkan, tujuh tahun yang lalu **google** dan **YouTube** belum ada. Dengan kata lain, karena terlalu menyerap perubahan komunikasi dan teknologi, orang cenderung melupakan sejarah. (Fidler, 1997)

Inovasi media juga bisa dijelaskan dengan teori difusi yang dikemukakan **Everett Rogers (Fidler, 1997 dan Grant & Wilkinson, 2009)** yang meliputi 5 sifat inovasi, yaitu:

1. Keuntungan relative (*cost-benefit advantage*). Adanya keuntungan lebih memakai inovasi tersebut ketimbang yang lama.
2. Kesesuaian dengan industri dan hal-hal yang mendukung. Hal yang termasuk didalamnya adalah apakah teknologi pendukung sudah siap dan apakah inovasi tersebut sesuai kemajuan zaman

3. Kompleksitas. Mengetahui apakah inovasi tersebut memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, sehingga sulit dilakukan ataupun sebaliknya.
4. Keterpercayaan. Adakah sistem yang aman yang terkait dengan inovasi tersebut.
5. Kelaziman. Apakah inovasi tersebut lazim digunakan. Hal ini bisa dilihat dengan meneliti para pengguna awal.

Terdapat enam (6) prinsip umum dalam implementasi media baru mediamorphosis. (Fidler,1997)

1. **Koevolusi & koeksistensi:** Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang dalam sistem yang adaptif, kompleks, dan terus meluas. Adanya suatu inovasi ataupun bentuk baru dalam media dan komunikasi akan mempengaruhi yang lain.
2. **Metamorfosis:** Media baru muncul karena adanya metamorfosis media. Media baru tersebut tidak secara tiba-tiba muncul dengan sendiri dan terlepas dari yang lain.
3. **Pewarisan:** Media komunikasi yang baru muncul mewarisi sifat-sifat dari bentuk sebelumnya. Dengan kata lain terdapat sifat atau karakteristik *new media*, dapat ditelusuri dari sifat-sifat yang dimiliki media pendahulunya.
4. **Kemampuan bertahan:** Dalam menyikapi perubahan yang terjadi, media komunikasi dan perusahaan media harus beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan. Jika tidak bisa, maka media komunikasi atau perusahaan media tersebut akan mati.
5. **Peluang dan kebutuhan:** Adanya peluang dan kebutuhan seperti alas an-alasan social, politik dan atau ekonomi mendorong teknologi media baru untuk berkembang,
6. **Pengadopsian yang tertunda:** teknologi-teknologi dalam *new media* selalu membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang diperkirakan sebelumnya, untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi tersebut memerlukan waktu sedikitnya satu generasi manusia.

Berkaitan dengan prinsip umum implementasi *new media*, terutama point ke tiga yaitu pewarisan, berikut akan dijabarkan sifat-sifat domain media lama. Pertama adalah media domain interpersonal, seperti komunikasi lisan atau sat lawan satu. Komunikasi tipe domain ini isinya tidak terstruktur dan dapat dipengaruhi oleh perantara eksternal, diantaranya komunikasi antara manusia dengan komputer, di mana komputer berperan sebagai perantara. Kedua domain dokumen penyiaran termasuk bentuk komunikasi audio/visual dari yang sedikit kepada yang banyak (khalayak) dengan perantara. Isinya sangat teratur karena secara umum disajikan dari awal sampai akhir secara teratur. Domain media yang ketiga adalah dokumen. Sifatnya adalah merupakan bentuk komunikasi tekstual atau visual dari yang sedikit kepada yang banyak. Isinya dikemas dan disajikan kepada individu-individu. Di dalam buku *Mediamorfosis* yang disusun Fidler disebutkan bahwa media komunikasi dengan domain digital menghasilkan tipe ke empat, yang sifatnya menggabungkan ketiga domain sebelumnya.

2.1.2 Konvergensi Media

Istilah konvergensi media mulai dibahas oleh **Nicolas Negroponte**, dari MIT di tahun 1979. Ia menggambarkan konvergensi berkaitan dengan tiga industri yaitu industri gambar dan penyiaran, industri penerbitan dan percetakan dan industri computer. Dikemukakan bahwa nantinya akan ada gagasan bahwa berbagai macam teknologi dan berbagai bentuk media akan hadir bersamaan. Pemikiran Negroponte ini barulah terwujud secara luas di masyarakat sekitar hampir 30 tahun setelahnya. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Paul Saffo yang 30-year rule, yang sempat disinggung di awal. Dalam teori Saffo tersebut dikemukakan bahwa suatu perubahan yang besar memerlukan waktu 30 tahun untuk bisa diterima dan diadaptasi masyarakat.

“The new journalist will write for the internet and update for newspaper.” Pernyataan **Craig Dubow** direktur Gannet dalam simposium jurnalistik tahun 2007 lalu (**Grant & Wilkinson, 2009**) menunjukkan gambaran perkembangan media baru dimana muncul fenomena konvergensi media. Suatu media bisa disiarkan dengan dua

atau lebih cara, seperti contoh jurnalis yang menulis berita untuk di koran dan juga di versi internetnya. Definisi konvergensi media sendiri, atau sering disebut dengan konvergensi saja, cukup beragam.. Penjelasan konvergensi yang sering digunakan salah satunya adalah Gordon (2007) yang menyebutkan bahwa dimensi konevrgensi meliputi kepemilikan, taktik, struktur, pencarian informasi dan penuturan. Di lain pihak, Daily et al. (2005) mengemukakan konsep *convergence continuum* (perkembangan konvergensi) di organisasi berita sebagai sesuatu yang berawal dengan *cross-promotion* (saling mempromosikan), dan berkembang ke dalam *kloning*, *coopetition*, *content-sharing* dan kemudian berkembang lagi menjadi *convergence*. Secara umum, konvergensi media dapat dikaitkan dengan *multiple-media content*, kolaborasi serta kepemilikan. (Grant & Wilkinson, 2009).

Dalam buku *Understanding Media Convergence* (2009) disebutkan bahwa adanya konvergensi memberi cara baru dalam mendefinisikan dan memandang informasi. Di samping itu, konvergensi juga membawa perubahan terkait dengan bagaimana suatu konten ditampilkan dan dikonsumsi beserta biaya yang diperlukannya. konvergensi antara media massa tradisional, jaringan internet, World Wide Web (www), dan juga teknologi yang dimiliki konsumen (seperti *smartphone* 3G) menghilangkan jarak antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Sedangkan dalam buku *Media Now: Understanding Media Culture & Technology*, konvergensi adalah gabungan (*merge*) antara media konvensional dengan media baru. Konvergensi dimungkinkan karena teknologi digital mengubah media komunikasi ke dalam digital era di mana berbagai bentuk komunikasi disatukan melalui internet. (LaRose & Straubhaar, 2008)

Fenomena konvergensi media membuat informasi berkembang luas dan semakin mudah diakses. Suatu informasi dari media tidak hanya tertera dalam format tulisan media lama, ditayangkan televisi atau disiarkan di radio, namun penyampaian dan bentuk konten semakin bervariasi dan kreatif. Ada konten yang ditampilkan di website, ada yang dirangkai dengan video di internet, *streaming* acara televisi dan radio sampai yang diangkat lewat layanan *social media*.

Dengan variasi tersebut, presentasi konten bisa berbeda-beda, begitupula pola konsumsi media. Ini dapat diartikan bahwa dalam sebuah media yang melakukan konvergensi, seperti yang dilakukan sebuah majalah dengan memiliki website dan social media (twitter, dan facebook), maka pola mengkonsumsi media tersebut bisa berbeda. Bisa saja ada konsumen yang mengakses website setiap hari tetapi tidak rutin membaca majalah atau mengikuti *social media* untuk mendapat informasi mengenai selebriti sedangkan saat membaca majalahnya ia lebih tertarik dengan halaman mode. Konten di majalah dengan di website dan social media juga sangat mungkin berbeda. Terkecuali jika media tersebut memutuskan untuk mengopi sepenuhnya dari konten majalah. Jika tidak demikian, maka yang dihasilkan dari konvergensi tersebut adalah *multiple media content* (Grant & Wilkinson, 2009). Dampak dari hal tersebut adalah komposisi, tampilan atau penyampaian konten dapat berbeda.

Konvergensi media juga menghasilkan konten baru yang berkaitan dengan audiens yaitu, *virals, moblogs dan mashups*. *Virals* atau viral dapat dikatakan sebagai sebuah pesan pemasaran yang penyebarannya melalui *users* (audiens yang mengakses media digital dengan jaringan internet). Pesan yang tersebar tersebut biasanya memiliki nilai hiburan dan kreatif. *Moblogs* atau *mobile web logs* adalah konten (foto, keterangan, berita) yang diunggah dari jarak jauh (mobile). Selain itu ada *mashups* yaitu menggabungkan dua informasi yang menghasilkan suatu konten baru. (Grant & Wilkinson, 2009)

Dalam buku *Media Convergence* yang disusun Tim Dwyer (2010), ditekankan bahwa konvergensi tidak hanya berkaitan dengan proses perkembangan teknologi saja, tetapi juga perubahan budaya, social dan ekonomi. Hal yang juga penting adalah kovergensi media tidak menghasilkan dominasi salah satu media saja (media berbasis komputer), seperti perkiraan terdahulu, akan tetapi konsep mono-medium (dominasi satu media) bergeser menjadi multi *channel*. (Dwyer, 2010). Itu artinya, audiens memiliki beragam peralatan dan mengkonsumsi berbagai *platform* media (bisa berupa cetak cetak, website, televisi, *social networks, microblogging* dll). Dengan kata lain, audiens bisa mengakses informasi melalui berbagai *channel*. Salah

satu tujuan dari konvergensi media, adalah mendapatkan jumlah audiens yang lebih banyak di semua saluran media tersebut. (Grant & Wilkinson, 2009).

2.2 Channel-channel di Media remaja

2.2.1 Media remaja

Media anak muda (*youth media*) merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan pesan (dari produk tertentu) kepada audiens muda. Istilah dan pasar remaja sendiri, yang dikenal di Amerika sejak tahun 1940-an, berkembang dengan sangat pesat. (Osgerby, 2004). Ciri media anak muda sendiri adalah ada kentalnya unsur inovasi, semangat dan dekat dengan perkembangan teknologi. Anak muda juga merupakan *early adaptor* (kelompok pengguna awal, lebih dahulu) Twitter dan Facebook. Maka, tidak mengherankan bahwa anak muda berhubungan sangat dekat dengan *new media*.

2.2.2 Old Media – Majalah

Di era perkembangan pesat media dan teknologi, *old media* seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar, tetap bertahan, selama seperti menaati prinsip *mediamorfosis* (Fidler, 1997) yaitu beradaptasi dengan perkembangan.

Majalah dalam memiliki karakteristik tersendiri, yaitu target Audiensnya yang lebih sempit dibanding media lainnya. Dengan adanya fenomena media konvergensi, segmentasi audiens akan semakin terasa dan majalah dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens. Majalah juga dituntut untuk menunjukkan performa lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sementara itu, klien yaitu pengiklan menginginkan audiens yang tepat. (LaRose & Straubhaar, 2008). Semua hal tersebut menunjukkan suatu hal yang perlu digaris bawahi yaitu majalah harus mengenali karakter audiensnya, baik di majalahnya sendiri dan channel GADIS lain, di mana dilakukan konvergensi.

Banyak majalah yang mengalami konvergensi dan memperluas cakupan brand mereka ke *World Wide Web* dan saluran *new media* lainnya. Majalah sendiri tetap memiliki peminat, antara lain menurut buku *Media Now: Understanding Media*,

Culture and Technology, adalah penggemar *fashion*. Hal ini disebabkan bahwa audiens dengan karakter menyukai mode menurut yang dikemukakan di buku ini memiliki kecenderungan lebih memilih majalah.

Karakter lain dari majalah adalah gaya penulisannya yang lebih mendalam dan lebih panjang ketimbang apa yang ada di media online. Di lain pihak, untuk mengonsumsi majalah, secara umum diperlukan *cost* lebih untuk membelinya. Karakter atau ciri lain yang dimiliki majalah adalah *Audiens*-nya memiliki kedekatan dan kepercayaan terhadap majalah yang ia cari. Riset *Pulisher's information Beureu* menunjukkan bahwa audiens lebih mempercayai iklan majalah. (**LaRose dan Straubhaar, 2003**). Domain majalah juga memiliki karakter hubungan satu arah dan isi yang teratur dan terkendali. Audiens bisa berinteraksi dengan majalah, meskipun tidak secara langsung. Salah satu contohnya adalah dengan mengirimkan surat elektronik (*email*) pembaca.

2.2.3 Website

Menurut data *Internet World Stats* pada tahun Desember 2011, terdapat sekitar 2.267.233.742 milyar pengguna internet di dunia, dan terus meningkat pesat setiap tahun. Jika dibandingkan dengan populasi dunia 6.930.055.154, maka sekitar 30 persennya mengakses internet. Pengguna internet terbesar adalah di benua asia dengan presentasi 44.8 persen. Membuka website dari suatu penerbitan saat ini merupakan hal yang lazim. Banyak koran atau majalah memiliki versi website. Dibandingkan dengan media lama seperti majalah, website memiliki fitur yang terkait dengan audiens. Website (dan sebagian besar media di internet lainnya) memungkinkan audiens untuk merespon secara aktif dan berinteraksi, misalnya dengan memberikan komentar terhadap konten. (**Grant & Wilkinson, 2009**)



Gambar 2.1
Tampilan Website GADIS (www.GADIS.co.id)
 Sumber: www.GADIS.co.id

Di sebelah kiri terdapat artikel yang menjadi headline (tiap hari selalu berganti). Pada halaman muka bagian atas juga terdapat tampilan daftar menu utama yang bisa dipilih. Adapula artikel yang ditampilkan di tengah yang merupakan artikel baru dari rubrik Gaya, Gaul dan Gosip. Artikel tersebut muncul bergantian. Di sebelah kanan terdapat fitur sign in, untuk masuk ke halaman pribadi member.



Gambar 2.2
Tampilan Website Bagian Bawah
Sumber: www.GADIS.co.id



Gambar 2.3
Tampilan Website Bagian Artikel
Sumber: www.GADIS.co.id

Pada gambar di atas, selain ada short cut ke School Zone dan forum GADIS, di sebelah kiri ada promo majalah edisi baru dan di sebelah kanan terdapat update Twitter GADIS.



Gambar 2.3
Tampilan salah satu artikel.
Sumber: www.GADIS.co.id

Terdapat depalan poin penting ketika membuat website untuk perusahaan. (Safko, 2010). Yaitu:

1. Harus mengerti calon konsumen atau dalam hal ini audiens yang ingin diraih.
2. Harus mengerti tahapan yang dilalui konsumen, dari mulai *awareness*, partisipasi, membangun engagement, dan lain sebagainya.
3. Mengimplementasikan metric atau memantau perhitungan audience, antara lain jumlah member.
4. Mengerti konversi dari tiap halaman, dan menampilkannya sesuai dengan tujuan yang ingin diraih.
5. Memiliki *goal* yang bisa diukur terhadap website tersebut.
6. Memegang prinsip “*content is king*”

7. Tidak menggunakan font Serif (Font yang biasanya digunakan pada koran dan buku cetakan lama), karena akan kelihatan kurang jelas (agak *blur*) di layar komputer.
8. Jangan membuat frame dan flash (cahaya pada tulisan. Hal ini akan menyulitkan ketika mencari keyword di internet (tidak akan muncul). Selain itu, efek flash juga bisa mengganggu.

2.2.3 Social Networks

Media sosial atau yang lebih sering disebut *social media* merujuk pada media digital yang berfungsi menghubungkan orang-orang menjadi sistem jaringan dan membantu proses bersosialisasi. Hal ini seperti yang secara singkat diartikan dalam buku *The Social Media Bible*, “*Social Media is the media we use to be social.*” (Safko, 2010).

Jaringan sosial merupakan pengelompokan yang dilakukan manusia sejak dahulu. Ini adalah kelompok yang membantu manusia melakukan keputusan yang penting dan yang tidak terlalu penting (Safko, 2010). Sedangkan istilah *Sosial Networks* yang berkaitan dengan digital media diartikan sebagai sekelompok orang yang berinteraksi melalui newsletter, komentar, bog, email, dan *instant message*, serta menggunakan teks audio, foto, video untuk tujuan sosial, professional dan pendidikan. (Safko, 2010). Saat ini popularitas *social networking* dan *software* untuk *social networking* sangat meningkat. Situs yang memungkinkan untuk berbagai interaksi dalam satu waktu ini sedang sangat digemari audiens, terutama di umur muda. (Dwyer, 2010).

Facebook

Facebook yang didirikan oleh **Mark Zuckerberg** pada tahun 2004 sering disebut situs pertemanan. Di situsnya sendiri tertulis bahwa Facebook merupakan sarana untuk menghubungkan seseorang dengan teman-teman, kolega dan lainnya. Di dalam buku *Social Media Bible* (Safko, 2010) dijabarkan bahwa Facebook mengangkat komunikasi antar jaringan dengan banyak aplikasi. Interaksi penggunaannya dapat diatur secara personal dan pengguna akan mendapatkan update

dari pengguna Facebook lain yang masuk ke dalam jaringannya (ada di Friends). Di Facebook, kita bisa memilih akun pribadi atau semacam *fanpage*. Biasanya, media atau produk, termasuk majalah yang melakukan konvergensi seperti *Seventeen* dan *Teen Vogue*, memilih *fanpage* sebagai halaman/bentuk mereka di majalah. Di *fanpage* ini media (atau produk lain) dapat menampilkan profil mereka, foto-foto dan segala hal yang ingin mereka sampaikan serta perbaharui melalui tampilan *wall*. *Wall* yang berarti dinding dapat diibaratkan sebagai papan informasi, di mana di situ tertera tulisan, *posting* (apapun yang di *upload* dan ingin ditampilkan pemilik akun), pengumuman, *link* dan lain sebagainya dari pemilik akun. *Wall* ini juga dapat dikomentari, diberikan tanda *like* untuk setiap postingan dan dibuka *link* yang tertera, oleh orang yang membacanya .

Salah satu hal yang penting dan menjadi ciri khas dari *fanpage* sekaligus yang membedakannya dari akun regular facebook adalah di sini tidak ada jumlah teman (*friends list*), namun terdapat jumlah “*like*”. Artinya, jika tertarik dan menyukai halaman *fanpage* tersebut, pengguna twitter bisa menekan pilihan *like*, dan itu berarti kita menjadi *fans fanpage* GADIS. Semakin banyak yang memilih, semakin tersebarlah *fanpage* itu, karena secara otomatis pilihan *like* akan terpampang di *wall* orang-prang yang memilihnya. Seperti efek bola salju, ini bisa membuat orang lain tahu keberadaan *fanpage* tersebut dan terdorong untuk memilihnya juga. Selain itu, otomatis fans akan mendapat update *wall* terbaru dari *fanpage* yang telah di-*like* tersebut.



Gambar 2.4
Berikut ini tampilan Facebook GADIS: GADIS (Gaya Gaul Gosip)
Sumber: Facebook GADIS



Gambar 2.5
Tampilan halaman muka Facebook.
Sumber: Facebook GADIS

Terdapat link artikel pada status, juga sapaan untuk selamat tidur yang ditambahkan dengan informasi yang bersifat tip bijak. Banyak fans GADIS yang mengometari. Akan tetapi di situ juga terdapat akun yang menyalahgunakan *wall* GADIS untuk berjualan.



Gambar 2.6
Halaman *fanpage* akun GADIS
Sumber: Facebook GADIS

Twitter

Twitter yang mulai beroperasi sejak 2006 merupakan salah satu *social network microblogging* yang paling terkenal di dunia. Dengan batasan maksimal 140 karakter saja, pemilik akun twitter bisa menuliskan *update* (informasi terbaru) seputar diri mereka atau apa yang mereka lihat. Update ini diistilahkan sebagai *tweet*. Nantinya, *tweet* akan akan dapat terbaca oleh orang yang menjadi *followers* (yang mengikuti) akun tersebut. Semakin banyak *followers*, semakin banyaklah yang eksposur tulisan tersebut. Tidak hanya satu arah, *followers* juga bisa mengomentari akun yang yang diikuti (*following account*). Seperti halnya Facebook, twitter memfasilitasi jejaring social yang sangat besar ini sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk promosi dan atau pemasaran. Twitter juga digunakan oleh media massa, terutama yang melakukan konvergensi. Selain bisa memberikan informasi dan

menjaring sebanyak-banyaknya *followers* (Audiens), twitter ini juga bisa terkoneksi dengan halaman situs di internet. Jadi, dengan menggunakan Twitter, bisa mengarahkan orang secara langsung ke situs media tersebut. Untuk menjadi anggota Twitter, audiens tidak perlu membayar dan di sini mereka (audiens) bisa dengan mudah unfollow akun yang ia ikuti. Prinsipnya sama dengan semua sudut pandang audiens ke media digital lainnya, yaitu WIIFM atau *What's in It for Me* (Safko, 2010).

Fitur dan fasilitas yang terdapat pada twitter.

Berdasarkan urutan abjad, berikut adalah daftar istilah fitur dan fasilitas pada Twitter.

Akun/ Account: Account atau halaman Twitter yang dimiliki oleh seseorang/ suatu institusi. Halaman ini dapat memiliki pengikut (*followers*) yaitu akun lain dan mengikuti (*follows*) akun lain.

Direct Messages (DM): Untuk memberikan pesan secara langsung dan privat. Hanya bisa mengirim pesan lewat DM ke *followers*.

Follower: Akun yang menjadi pengikut (*followers*) suatu akun.

Following: Akun yang diikuti. Jika suatu akun diikuti maka update-nya akan terlihat.

Hashtag: Tanda pagar (#) pada twitter yang digunakan sebelum kata/frase tertentu yang menunjukkan topic. Fungsinya adalah agar dengan mudah dapat melacak tweet dengan topic tersebut.

Mention: Menyebut nama akun di dalam teks twitter (*tweet*) yang kita ketik.

Reply: Membalas apa yang ditulis orang lain atau membalas orang yang mention kita dengan tulisan di twitter. Berebeda dengan DM yang sifatnya privat,

Retweet: Proses *re-post* (mengirim ulang) *tweet* akun tertentu lengkap dengan nama akun yang membuatnya.

Search: Fasilitas untuk mencari akun atau suatu topik.

Timeline: Isi teks twitter yang tertera pada akun seseorang, memiliki keterangan waktu.

Trending Topic: Topik yang paling banyak dibahas di twitter setiap hari.

Tweet: Teks twitter, berisi maksimal 140 karakter.

Tweeteres: Pengguna akun Twitter atau biasa disapa dengan **Tweeps**.



Gambar 2.7
Berikut tampilan Twitter GADIS (GADISmagz)
Sumber: Twitter GADIS



Gambar 2.8
Tampilan timeline GADIS di Twitter.
Sumber: Twitter GADIS



Gambar 2.9
Tampilan timeline GADIS di Twitter
Sumber: Twitter GADIS

2.3 Audiens

2.3.1 Konsep Audiens

Audiens adalah orang-orang yang memperhatikan pesan disampaikan (**Smith, 2005**). Para ahli komunikasi di awal abad 20 (**Blummer, 1939**) mendefinisikan audiens media massa sebagai kumpulan dari orang-orang yang anonim dengan persebaran yang luas dan *interchangeable*, yang secara relatif mudah terkena pengaruh dari media (**Nabi & Oliver, 2009**).

Dalam kaitannya dengan pengaruh media massa, terdapat beberapa teori mengenai audiens. Teori ini memberikan penjabaran yang berbeda-beda bahkan bertolak belakang, mengenai hubungan pengaruh media dan audiens. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan zaman dan situasi diangkatnya teori tersebut. Beberapa konsepnya antara lain adalah (**Nabi & Oliver, 2009**):

1. *Mass audience and powerful propaganda*. Teori yang dikemukakan sekitar tahun 1939 ini menyebutkan bahwa audiens mendapatkan pengaruh besar dari media massa.
2. *Limited effects and complex sets of factors* (pertengahan abad 20). Teori yang mengemukakan bahwa pengaruh media massa terhadap audiens lemah.
3. *Social context*. Menurut teori ini, tidak hanya media yang memiliki pengaruh tetapi pengaruh dari *opinion leader* juga sangat penting, karena opini tersebut didengar dan diikuti masyarakat (**Katz & Lazarsfel**)
4. *Individual differences in selection and use* (60an). Audiens adalah pihak yang aktif dan mereka bisa memilih.
5. *Multiple meanings from personal interpretation* (**Hall**). Dikemukakan bahwa audiens tidak hanya memilih eksposur tetapi juga menginterpretasikan sesuai dengan keinginan mereka.

Di antara kelima konsep besar mengenai audiens, yang paling baru dan yang dirasakan paling sesuai dengan apa yang terjadi saat ini adalah teori yang ke lima. Selanjutnya, jika eksposur audiens diamati lebih dalam, maka akan didapatkan tahapan sebagai berikut (**Nabi & Oliver, 2010**):

1. *Attentional state*. Dalam tahapan ini audiens *aware* terhadap eksposur media dan berinteraksi.
2. *Automatic state*. Audiens sebenarnya tidak menyadari/ tidak *aware* terhadap eksposur media. Hal yang dilakukan lebih berupa spontanitas atau tidak dipikirkan. Contoh dari automatic state adalah ketika seseorang membolak-balik halaman majalah dengan cepat atau ketika memencet-mencet remote control televisi dan mengubah-ubah *channel*-nya.
3. *Transported state*. Audiens terbawa dalam media eksposur. Ia melibatkan emosinya dengan pesan yang ia dapatkan.
4. *Self-reflective state*. Sangat perhatian dalam menyimak pesan suatu media dan mengaitkan apa yang ia konsumsi tersebut dengan dirinya. Dalam tahap ini, audiens juga menyadari proses dirinya menyerap pesan. Hal ini dapat diibaratkan seperti pelajar yang mempelajari sebuah bacaan.

Eksposur sebuah pesan dari media terhadap audiens juga melalui sebuah proses. Proses tersebut mempengaruhi bagaimana dan apa pesan yang diterima diterima. Menurut **Nabi & Oliver (2009)**, tahapan eksposur meliputi:

1. *Filtering*: Pada tahap ini audiens menyaring mana pesan yang akan mereka terima/tonton/baca/dengar.
2. *Meaning matching*: Selanjutnya Simbol-simbol dari pesan tersebut akan dicerna dengan pengetahuan yang dimiliki audiens.
3. *Meaning construction*: Tahapan terakhir terjadi di saat audiens menginterpretasikan sebuah pesan dan membentuk maknanya sendiri.

2.3.2 Audiens dan Konvergensi

Seperti yang sempat disinggung di Bab 1, pada penjabaran mengenai latar belakang masalah, kebanyakan studi tentang konvergensi lebih difokuskan pada aspek teknologi, organisasi, dan struktur. Padahal, sangat penting juga untuk mempelajari fenomena ini dengan mengkhhususkan pada aspek konsumen. Sangat dimungkinkan anggapan dari media berbeda dengan apa yang ditangkap audiens, misalnya media yang mengalami konvergensi merasa bahwa mereka telah

memberikan konten variatif dan berbeda antara satu saluran dengan saluran lain. Di sisi lain, konsumen menganggap kontennya sama saja. Di sisi lain, peran audiens saat ini (terutama audiens media yang mengalami konvergensi), mengalami perubahan. Sekarang, audiens tidak hanya menjadi konsumen atau seperti konsep awal “*mass*” audiens yang anonim, luas dan interchangeable dan mudah terpengaruh media (Nabi & Oliver 2009). Akan tetapi kini audiens memiliki tiga fungsi utama, yaitu kontributor, *content creator* serta konsumen. Maka, audiens pun memiliki peran besar dalam pesebaran pesan dari media digital atau dengan kata lain audiens berperan sebagai *receiver* dan *sender* (Grant & Wilkinson, 2010).

Menurut yang dikemukakan dalam **Wilkinson, McClung dan Sherring** dalam buku *Understanding Media Convergence: The State of The Field* (Grant & Wilkinson, 2009) Di dalam industri media yang harus diperhatikan dalam konvergensi yang audiens inginkan. Audiens di *channel media digital* (seperti website, Facebook dan Twitter) menginginkan konten yang segar, baru dan menarik. Audiens di berbagai channel digital ini juga punya level yang berbeda dalam interaksinya dengan sesama anggota (**Safko, 2010**). Secara umum, dalam era konvergensi, audiens menjadi lebih selektif. Diperlukan media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan pembacanya.

2.3.3 Audiens dan Interaktivitas

Salah satu ciri yang paling terlihat dari media masa kini adalah interaktivitas. Menurut **Ha dan James** (1998), interaktivitas audiens di dalam media dapat dijabarkan ke dalam lima dimensi, yaitu keseruan (*playfulness*), pilihan, keterhubungan (*connectedness*), mengumpulkan informasi dan saling berkomunikasi (**Grant & Wilkinson, 2009**)

Dengan adanya semua perkembangan teknologi, media, komunikasi konvergensi, interaktivitas, dan lain sebagainya, media tradisional cenderung bertransformasi merambah media digital dan menjadi media yang multi-paltform. Di situ, media menggunakan interaksi di *social media* salah satunya untuk *engagement* dengan audiens. (**Dwyer, 2010**).

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian mengenai strategi media remaja (GADIS) yang mengalami konvergensi dengan audiensnya ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat dijabarkan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan memiliki hubungan gejala interaktif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek alamiah (bukan eksperimen). Di sini peneliti memegang peranan yang sangat penting. Ia melakukan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan dan mengkonstruksikan data yang “berserakan” (belum tersusun/ terpola) ke dalam tema yang bermakna dan mudah dipahami. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dan analisisnya bersifat induktif. Hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. (Sugiyono, 2012)

Sedangkan karakteristik penelitian kualitatif menurut **Bogdan and Biklen (1982)** adalah:

1. Penelitian dilakukan di kondisi alamiah (lawan dari eksperimen) dan peneliti merupakan instrumen yang penting dalam penelitian.
2. Bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Lebih menekankan pada proses daripada *outcome*.
4. Analisis data dilakukan secara induktif.
5. Menekankan pada makna.

3.2 Strategi dan Desain Penelitian

Metode kualitatif ini, menurut **John W. Cresswell** dalam buku *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches* (2009), terbagi menjadi lima macam. Yaitu:

1. *Phenomenological research*. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam hidupnya.
2. *Grounded theory*. Peneliti bisa menarik generalisasi dari apa yang diamati secara induktif, teori abstrak tentang proses, tindakan atau interaksi partisipan yang diteliti.
3. *Ethnography*. Peneliti melakukan studi terhadap budaya kelompok dengan observasi dan wawancara.
4. *Case studies*. Melakukan eksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang.
5. Naratif. Peneliti melakukan studi terhadap salah satu individu atau lebih untuk memperoleh data tentang sejarah kehidupannya, yang kemudian disusun dalam laporan naratif dan kronologis. (Sugiyono, 2012)

Strategi penelitian adalah pada *case study*, yaitu studi kasus terhadap GADIS sebagai media remaja yang mengalami konvergensi dan perluasan channel. Maka, peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap GADIS dan *channel-channel*-nya serta berusaha memantau proses dan aktivitas GADIS dalam menjalankan perluasan channel.

Secara umum penelitian kualitatif terbagi ke dalam 5 tahap, yaitu (Sugiyono, 2012):

1. Peneliti menyerap banyak informasi. Di sini peneliti sudah tahu objeknya dan bisa masuk ke sana, tetapi belum mengetahui dengan jelas masalah yang jelas untuk diteliti. Untuk itu peneliti berusaha mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya.
2. Proses reduksi. Peneliti mulai mereduksi apa saja yang didapatkan dari penelitian pertama dan mulai fokus pada tujuan penelitian.
3. *Selection*. Fokus penelitian dibuat lebih rinci. Di sini peneliti mulai mengkonstruksi data sehingga tema berhasil ditemukan.
4. Bertanya dan membuat kesimpulan.

5. Menelaah kesimpulan untuk mengetahui apakah kesimpulan tersebut telah benar (kredibel).

Menurut peneliti, metode kualitatif tepat diterapkan dalam penelitian ini, karena di sini makna sangat penting dibandingkan dengan angka. Peneliti ingin mendalami bagaimanakah media remaja yang mengalami konvergensi menyikapi audiens-nya dan bagaimanakah interaksi *audience* di media konvergensi tersebut. Lebih khusus, peneliti ingin mendalami bagaimana pemikiran dan strategi yang dilakukan media remaja yang melakukan untuk meraih audiens.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan dua teknik utama pengumpulan data, yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan *Focus Group Discussion* (FGD). Selain itu, pengumpulan dokumen dan observasi juga mendukung penelitian ini. *In-depth interview* dan FGD sendiri merupakan teknik utama penelitian kualitatif (Debus, 1990)

3.3.1 Wawancara (*In depth Interview*)

'Interviewing is the heart of social research. If you look through almost any sociological journal, you will find that much social research is based on interview either standarized or more in-depth' (Estenberg, 2002). Estenberg mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2012). Manfaat dari wawancara sendiri menurut Susan Stainback adalah mendapatkan makna lebih mendalam tentang bagaimana partisipan menginterpretasi suatu hal atau fenomena. Semua ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. (Sugiyono, 2012).

Estenberg (2002) membagi tipe wawancara ke dalam (Sugiyono 2012):

1. **Wawancara terstruktur.** Teknik pengumpulan data yang digunakan bila peneliti sudah tahu dengan pasti informasi yang diperoleh. Sudah tersedia pertanyaan tertulis dan alternatif jawaban.

2. **Wawancara semiterstruktur.** Pelaksanaannya lebih bebas dari wawancara terstruktur. Di sini bisa tertangkap ide dan pendapat orang yang diwawancarai. Tujuannya untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.
3. **Wawancara tidak berstruktur.** Ini merupakan teknik wawancara bebas. Hanya menggunakan garis besar pedoman wawancara. Tipe ini memungkinkan untuk memperoleh keterangan mendalam.

Di dalam penelitian ini yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan garis besar pertanyaan. Peneliti mencatat, menyimak dan merekam segala keterangan yang diberikan oleh nara sumber. Ada beberapa alasan digunakannya wawancara *in-depth* dalam suatu penelitian ini (Debus, 1990):

- Masalah rumit dan responden berpengetahuan.
- Masalah sensitif.
- Responden secara geografis terpencar.
- Tekanan kelompok sebaya.

Dalam kasus ini latar belakang dipilihnya *in-depth interview* adalah karena masalahnya rumit dan responden berpengetahuan. Masing-masing responden memiliki peran penting dan dapat memberikan informasi yang belum diketahui peneliti sebelumnya. Agar *in-depth interview* berhasil, ada hal-hal yang harus diperhatikan yakni (Debus, 1990):

1. Berusaha menerima informasi secara tepat. Cegah hal-hal yang bisa menghambat, seperti rasa lelah, bias, mengharap jawaban tertentu, bahasa teknis yang asing bagi pewawancara, bosan, dan terlalu sibuk mencatat.
2. Mengingat informasi secara benar, tidak tertukar. Ini bisa terjadi jika terdapat terlalu banyak informasi.
3. Menilai informasi secara kritis. Tanyakan kembali/klarifikasi bila ada jawaban yang mengambang atau tidak relevan.
4. Mengatur informasi yang tepat dalam wawancara agar tetap sejalan dengan tujuan.

3.3.1.1 Narasumber wawancara

Indepth interview dilakukan dengan mewawancara orang-orang yang ahli di bidangnya dan dapat memberikan informasi dan pemahaman mendalam bagi penelitian ini.

1. Ibu Svida Alishabhana, Direktur Utama FeminaGroup.

Beliau juga merupakan putri dari pendiri majalah GADIS **Pia Alisjahbana**.

2. Ibu Palupi Ambardini, Pimpinan redaksi GADIS & Chief Community Officer GADIS.

Pimpinan editorial GADIS dan pimpinan komunitas (semua channel GADIS dan komunitas/audiens-nya)

3. Rictiany Lauwoie, Redaktur Eksekutif digital media GADIS

Koordinator untuk digital media GADIS yang bertugas menjaga *content* dan meningkatkan jumlah komunitas *website* dan *social media*.

4. Faradita Ayuningtyas

Redaktur Senior majalah GADIS & Community Management Facebook dan YouTube

5. Fransiska Soraya

Redaktur GADIS dan penanggung jawab akun Twitter.

6. Risang Dhananto

Corporate Marketing Manager FeminaGroup

3.3.1.2 Pedoman Wawancara

In-depth interview yang dilakukan menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur. Ini merupakan teknik wawancara bebas dan hanya menggunakan garis besar pedoman wawancara. Teknik wawancara tipe ini memungkinkan untuk memperoleh keterangan mendalam. (Sugiyono, 2012). Skema pedoman wawancara yang digunakan adalah :

- Tujuan perluasan *channel* ?
- Perubahan GADIS akibat perluasan channel terkait dengan target audiens ?

- Cara GADIS menyampaikan pesan kepada audiens di berbagai saluran media ?
- Bagaimanakah audiens GADIS di tiap saluran media apakah ada perbedaan dan irisan ?
- Bagaimanakah GADIS berinteraksi dengan audiens di berbagai saluran media saat ini ?
- Strategi yang dilakukan GADIS untuk mencapai audiens-nya ?
- Saluran mana yang ingin di kedepankan GADIS ?
- Adakah perbedaan karakter dan kebutuhan audiens di berbagai saluran media GADIS ?

3.3.2 *Focus Group Discussion*

Penelitian ini juga menggunakan teknik Diskusi Kelompok Terarah atau lebih dikenal dengan istilah *Focus Group Discussion* (FGD). Secara umum, ada beberapa alasan yang menyebabkan teknik ini dipilih. Yaitu :

1. Dibutuhkannya interaksi kelompok yang dipandang dapat memunculkan serta mengembangkan ide dan pemikiran.
2. Sebaliknya, masalah yang diangkat tidak sensitif. Hal ini penting, karena mempengaruhi bagaimana orang lain mengeluarkan pendapatnya. Jika bukan sesuatu yang peka, maka mereka akan mudah mengeluarkan pendapat di depan orang lain.
3. Memungkinkan untuk melakukan observasi menyeluruh terhadap responden, baik dari perilaku, bahasa, sikap dan lain sebagainya.
4. Relatif lebih efisien dari segi waktu dan dana.

(Debus, 1990)

Di samping itu, penelitian FGD juga dapat memberikan informasi mengenai persepsi, perasaan dan sikap dari klien. (Krueger, 1988). Berbagai alasan tersebut mendasari dipilihnya FGD. Pertama, ide, pendapat serta pemikiran segar dari audiens menyikapi konvergensi majalah GADIS ingin dilihat di sini dan diskusi dengan sesama audiens dirasa dapat lebih membuat mereka mengeluarkan pendapat-pendapat tersebut. Kemudian saat terjadi perbedaan pendapat, di sini audiens cenderung akan

lebih memaparkan pemikiran dan argumen yang ia miliki. Hal-hal tersebut berdampak positif bagi penelitian ini. FGD mengenai *habit* konsumsi media di kalangan remaja, khususnya di majalah GADIS yang mengalami konvergensi merupakan topik yang dapat dibahas secara terbuka dan bukan merupakan isu sensitif. Ditinjau dari kepekaan, diperhitungkan bahwa audiens akan bisa dan memberikan pendapat mereka, tanpa ditutupi. Tak hanya itu, diperlukan pula pengamatan terhadap responden. Informasi mengenai sikap audiens selama FGD, bahasa, *gesture*, dan komunikasi non-verbal lainnya akan memperkaya penelitian. Terakhir, dengan keterbatasan waktu dan dana, dirasakan bahwa FGD merupakan pilihan tepat.

3.3.2.1 Jenis diskusi : *Exploratory Focus Group Task*

FDG ini mengarah pada *exploratory focus group task*, yang merupakan salah satu bentuk FGD yang bertujuan untuk membuat, mengumpulkan, mengidentifikasi, menjelaskan, mengungkapkan pemikiran, perasaan serta perilaku terhadap sesuatu (hal yang dibahas dalam FGD tersebut). Selain itu, FGD tipe *exploratory* ini juga bertujuan untuk mengali ekspektasi dan kebutuhan responden. Sementara itu, dari FGD *exploratory* ini peneliti bisa menyimpulkan suatu teori serta mengembangkan hipotesa. (Fern, 2001)

Jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti ingin mengetahui serta menggali bagaimainakah padangan dan pemikiran responden terhadap media yang melakukan perluasan *channel*, lebih khususnya majalah GADIS. Peneliti juga ingin mengetahui *habit* konsumsi responden terhadap berbagai *channel* media GADIS. Kebutuhan, keinginan dan minat mereka terhadap tiap *channel* GADIS serta preferensi mereka terhadap pilihan *channel* yang ada. Di samping itu, peneliti juga ingin mengumpulkan ide responden terhadap pengembangan GADIS, sebagai media remaja yang mengalami konvergensi.

3.3.2.2 Prosedur dan Syarat FGD

Komposisi dan jumlah

Komposisi responden yang terdiri dari berbagai individual dalam suatu FGD akan mempengaruhi jalannya diskusi tersebut, begitupula dengan jumlah. (Fern, 2001). Namun demikian, perlu adanya suatu kesamaan di dalam group tersebut yang menyatukan mereka dan menjadi alasan dipilihnya mereka dalam penelitian (Debus, 1990). Di dalam diskusi yang dijalankan peneliti, yang menjadi responden terbatas target audiens GADIS yaitu remaja perempuan berusia antara 13-17, dengan kelas sosial A-B. Mereka membaca majalah GADIS dan mengetahui bahwa GADIS mengalami perluasan *channel* konvergensi. Adapun pola konsumsinya beragam. Ada yang sudah menjadi member empat channel besat GADIS (langganan majalah, membwer website, followers Twitter dan fans Fanpage GADIS. Adapula yang hanya mengkonsumsi dua bahkan satu channel di antaranya. Menurut peneliti keberagaman ini diperlukan untuk mendapat masukan yang variatif dalam penelitian.

Menurut standar, jumlah partisipan dalam FGD berjumlah 8-12 responden (Malholtra, 1999). Maka untuk penelitian ini peneliti menargetkan untuk mendapat 8-10 responden. Jumlah ini dirasa peneliti tepat karena cukup banyak untuk memberi masukan masukan baru. Sebaliknya, jumlah juga tidak terlalu ramai/berisik sehingga bisa dikontrol (jalannya diskusi lebih terarah, bisa diamati/diteliti dengan baik) dan juga tiap inddividu masih memiliki waktu untuk menyampaikan pandangannya. Secara teori (Debus, 1990), pemilihan jumlah yang dirasa tepat ini (cukup besar namun tidak terlalu banyak) dimaksudkan untuk :

1. Biasanya, diskusi yang bermaksud untuk mengumpulkan ide, menggunakan sekitar 8-10 responden.
2. Jika jumlah terlalu banyak, maka waktu untuk berbicara akan tidak cukup.
3. Moderator juga terpaksa lebih berperan mengarahkan jika terlalu banyak.
4. Dominasi beberapa peserta tidak terhindari jika kelompok terlalu besar.
5. Ketidakpuasan anggota diskusi yang tidak mendapat kesempatan berbicara.
6. Kerana jarang berbicara, sekalinya mendapat kesempatan responden bisa mengutarakan pendapat panjang lebar yang tidak berkaitan dengan konteks.

7. Kelompok yang besar juga memicu responden/ peserta diskusi saling berbicara sendiri.

Dari hal-hal di atas, walau merasa jumlah 8-10 tepat namun peneliti juga menyadari bahwa jumlah ini cukup besar. Maka, sejak awal peneliti memperhatikan ketujuh hal di atas, dan mengantisipasi agar hal-hal yang bisa mengganggu FGD tidak terjadi.

Waktu dan Tempat

Dalam buku Panduan Diskusi Kelompok terarah Diskusi kelompok sebaiknya berjalan dengan durasi antara 1,5 hingga 2 jam. (Debuse, 1990). Sementara untuk penentuan tempat, ada beberapa hal yang patut diperhatikan yakni :

1. Tempat diskusi yang dipilih medatangkan rasa aman bagi peserta diskusi.
2. Pilih lokasi di mana pembicaraan responden mudah didengar.
3. Tempat yang nyaman (tidak gerah atau terlalu dingin)
4. Lingkungan yang netral.
5. Lokasi yang mudah dicapai responden
6. Jika mungkin, pilih lokasi di mana pengamat bisa hadir tanpa mengganggu.

Kemudian yang perlu menjadi perhatian dalam pengaturan tempat duduk adalah.

1. Menghindari pengaturan tempat duduk yang menunjukkan status.
2. Memberi kemunginn moderator untuk bisa bertatap mata dengan responden
3. Menempatkan semua responden pada jarak yang sama dari moderator sehingga semua bisa terlihat dengan jelas.

Atas pertimbangan di atas dipilihlah lokasi *fast food* restoran di bilangan Kemang. Lokasi tersebut nyaman, strategis, dan familiar di kalangan remaja. Sofa dapat diatur melingkar, sehingga semua berhadapan dan dapat terlihat oleh moderator. FGD dilangsungkan di pagi hari (berkumpul pukul 08.00, dimulai 09.00), sehingga suasana lebih sepi dan privat. FGD berlangsung sekitar 2 jam.

Perangkat FGD

1. **Moderator.** Moderator adalah pemandu dalam FGD. Adapun moderator FGD yang dipilih oleh peneliti adalah seseorang yang dianggap memenuhi syarat

karakteristik yang harus dipenuhi seorang moderator. Karakteristik tersebut adalah (**Debuse, 1990**)

- Kemampuan merasa santai dan senang bersama orang lain.
- Kemampuan membuat orang lain tidak merasa tegang.
- Kemampuan untuk memperhatikan dan menerima orang lain apa adanya.
- Kemampuan untuk menumbuhkan kehangatan dan empati.
- Memiliki keterampilan bicara dan komunikasi tatap muka.
- Kemampuan untuk mendengar secara baik.
- Kemampuan untuk memperlihatkan semangat.
- Sadar akan isyarat yang tersirat pada dirinya.
- Ciri fisik yang tidak menakutkan.
- Bisa bersahabat dengan peserta FGD.
- Kemampuan

Pemandu yang dipilih adalah **Ayu Poernamaningrum**, ia adalah lulusan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia yang kini berkecimpung di bidang jurnalistik. Beberapa bulan terakhir ia menjadi anggota redaksi GADIS, yang berarti ia memiliki pemahaman yang cukup mengenai GADIS. Sebelumnya ia menjadi reporter dan penyiar radio. Ia terbiasa berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain, memiliki kemampuan berbicara yang baik, berusia muda (25 tahun), dan ia berpengalaman berdiskusi dengan remaja. Dari sudut pandang peneliti, ia juga ramah, mudah akrab, dan bisa membuat orang lain merasa nyaman.

2. Alat Perekam & Pencatat

Di sini, peneliti menggunakan alat utama berupa *tape recorder* sebagai perekam jalannya diskusi. Kemudian, ada pula bagian pencatatan yang bertugas mencatat jalannya diskusi. Fungsi pencatat ini adalah sebagai *back up* jika, ada noise pada kaset hasil rekaman. Pencatat juga memberi catatan siapa saja yang berbicara. Ini berguna untuk pembuatan proses transkrip. Proses pencatatan ini juga membantu pengamat yang mengamati keseluruhan diskusi.

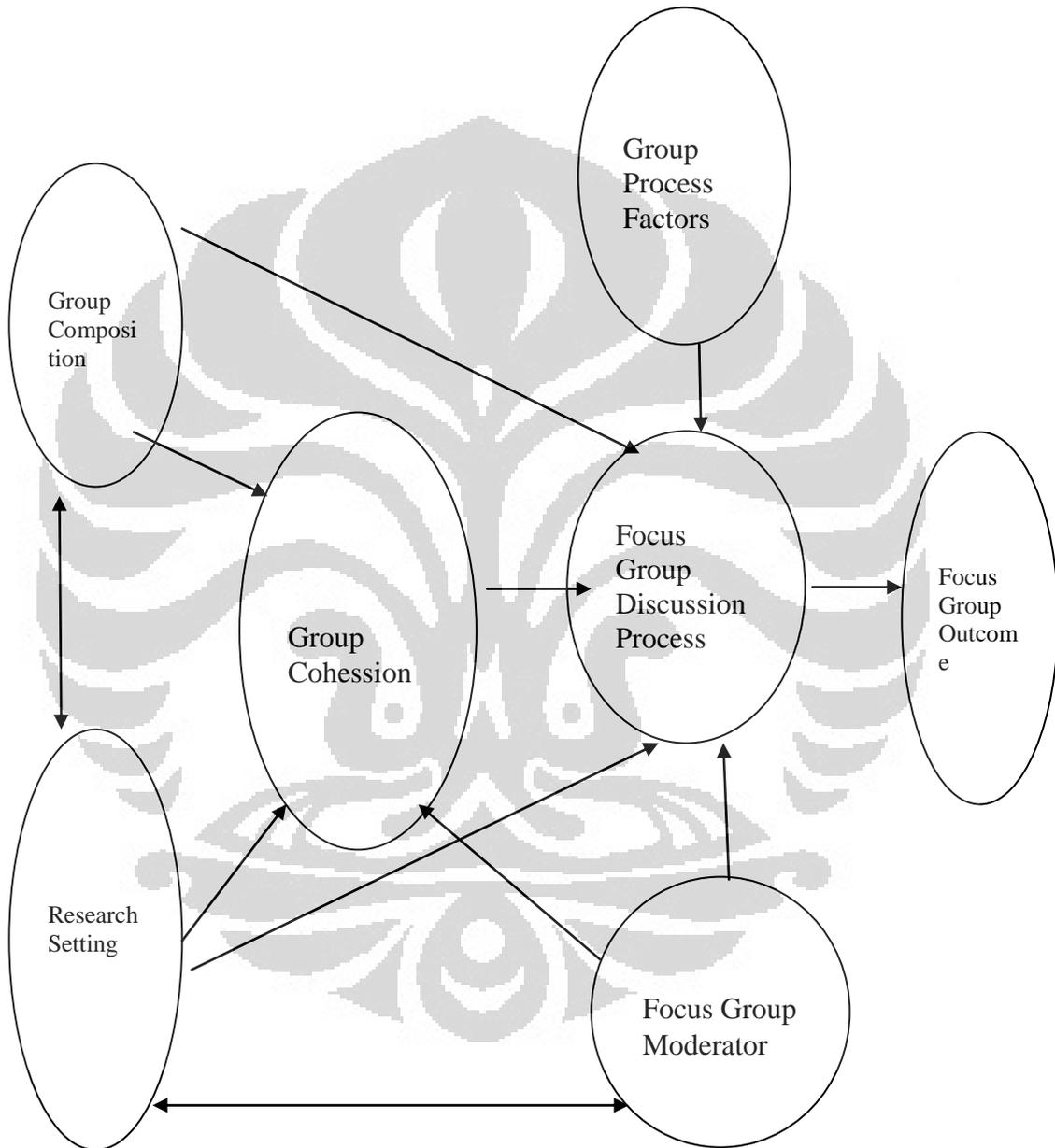
3. Pengamat

Di sini peneliti berperan sebagai pengamat yang memperhatikan jalannya FGD. Selain itu, sesuai dengan kebutuhan FGD seperti yang dikemukakan di atas, pengamat mengamati gesture, cara berbicara, bahasa, ekspresi para responden secara langsung. Baik pengamat dan pencatat di sini berusaha berbaur dengan responden, namun sama sekali tidak terlibat diskusi. Ini supaya responden tidak terganggu dengan kehadiran keduanya.

3.3.2.3 *Framework FGD*

Ada 7 hal utama dalam pelaksanaan FGD yaitu kesatuan kelompok, proses diskusi, hasil, komposisi grup, riset, moderator dan proses grup. Ketujuh hal tersebut tidak terlepas satu dengan yang lain dan menentukan efektivitas dari sebuah FGD. (Fern, 2001) Oleh karena itu, maka ketujuh hal tersebut harus diperhatikan dengan baik. Tidak semua berada dalam kendali peneliti, namun perlu ada *framework* sebagai panduan menjalankan peneliti untuk menjalankan FGD.

Gambar 3.1
proses kerja Focus Group discussion (Fern, 2001)



3.3.2.4 Panduan FGD

Walaupun karakter FGD adalah diskusi berjalan secara mengalir di mana partisipan mengeluarkan ide dan pemikirannya, namun tetap ada focus dalam diskusi tersebut yang diarahkan oleh moderator. Secara umum pembahasan difokuskan pada:

- Di mana tempat mereka mencari informasi?
- Habit mengkonsumsi majalah (GADIS)?
- Membahas isi majalah GADIS?
- Habit konsumsi website (GADIS)?
- Membahas konten website GADIS?
- Habit konsumsi Facebook (GADIS)?
- Membahas konten Facebook GADIS?
- Habit konsumsi Twitter GADIS
- Membahas konten Twitter GADIS
- Membahas channel yang lebih disukai (secara umum)? Majalah, Website, Twitter, Facebook
- Membahas channel GADIS yang lebih dipilih?

3.3.2.5 Partisipan FGD

Partisipan FGD dipilih yang memiliki kesamaan (Fern, 2001). Di sini kesamaan partisipan adalah mewakili karakteristik target audiens GADIS. Sebelumnya, partisipan ini mengisi survey (terlampir) berkaitan dengan pengeluaran, pola konsumsi berbagai saluran media secara umum dan pola konsumsi GADIS. Dari situ diperoleh partisipan yang memenuhi persyaratan. Mereka adalah :

1. Nadya
SMA Muhammadiyah 3
16 Tahun
Aktif di ekskul performing arts
Di atas 5 jam
Berlangganan/ selalu membeli GADIS

Menjadi member website majalah GADIS dan sering (hampir setiap hari membuka)

Tidak menjadi member / buka website media remaja lain

Follow twitter dan Fanpage FB majalah lain

Follow twitter Aneka dan kawanku

Follow FB Aneka dan KaWanku

2. Safinah

SMA Sumbangsih Jakarta

16 tahun

Aktif di ekstrakurikuler seni

Waktu internetan: 1-2 jam

Sering membaca majalah GADIS, tapi selalu pinjam

Kadang membaca Gogirl!

Tidak pernah membuka website GADIS

Follower twitter GADIS

Tidak follow media lain

Tidak follow fanpage GADIS dan fanpage media lain

3. Ayesha

SMAN 55 Jakarta

15 tahun

Pengurus organisasi sekolah

Aktif di ekstrakurikuler seni

2-3 jam

Sering baca GADIS, Sebulan sekali beli majalah GADIS

Sering baca Gogirl

Member website GADIS dan kadang-kadang buka website-nya

Membuka website majalah Gogirl namun bukan membeinya

Follower twitter GADIS

Follower twitter Gogirl

Tidak like fanpage GADIS

Tidak follow fanpage media manapun

4. Dela

SMAN 68 Jakarta

17 tahun

Aktif di ekskul film/fotografi

Aktif di kegiatan olahraga

1-2 jam

Kadang membeli GADIS kadang meminjam

Membaca majalah Gogirl

Tidak membuka website GADIS dan tidak jadi member

Tidak menjadi follower twitter GADIS dan media lainnya (tapi jadi follower media berita)

Tidak like fanpage dan tidak like fanpage media lain. Hanya like fanpage band yang benar-benar disukai.

5. Wirda

SMAN 46 Jakarta

16 Tahun

Aktif di kegiatan olahraga

3-4 jam browsing

Sering membaca GADIS, selalu pinjam

Kadang baca gogirl, cosmogirl, aneka, kawanku, hai, GF

Jarang baca kawanku

Tidak pernah buka website GADIS

Tidak menjadi follower GADIS

Tidak ikut fanpage GADIS di Facebook

6. Vauti

16 Tahun

SMAN 46 Jakarta

Aktif di fanbase artis

Di atas 5 jam

Kadang membeli, kadang meminjam GADIS
 Selalu baca gogirl
 Kadang baca cosmogirl
 Selalu baca kawanku
 Menjadi member website GADIS tapi nggak pernah buka
 Follower twitter GADIS
 Like fanpage GADIS
 Tidak pernah buka/follow digital media majalah lain

7. Odi

15 Tahun
 SMAN 55 Jakarta
 Aktif di kegiatan olahraga
 3-4 jam
 Jarang beli majalah GADIS
 Jarang baca majalah GADIS
 Kadang membaca cosmogirl
 Tidak jadi member tapi sering buka
 Menjadi follower Twitter GADIS
 Tidak like Fanpage GADIS di FB
 Tidak mengikuti digital media remaja manapun

8. Irfianti Wandayani (Fia)

SMAN 68 Jakarta
 17 tahun
 Pengurus organisasi sekolah
 Aktif di Ekskul seni
 Aktif di eksul fotografi
 Menekuni piano
 2-3 jam
 Kadang membeli kadang meminjam majalah GADIS
 Kadang membaca Gogirl

Menjadi member website GADIS, tetapi jarang membuka
 Tidak menjadi member/like media digital media remaja lain

9. Hafsah

SMA Al-Azhar 3

16 Tahun

Aktif di kegiatan ekstrakurikuler performing arts

4-5 jam

Berlangganan/selalu beli GADUS

Baca Gogirl walau jarang

Kadang baca Aneka

Member website GADIS dan sering membuka

Member website Gogirl

Follow Twitter GADIS & Like Fanpage GADIS

Follow Twitter Gogirl, Aneka & Like Fanpage Gogirl & Aneka

3.3.3 Dokumen & Observasi Partisipatif

Berbagai dokumen dari Femina Group, seperti profil, *work plan*, deskripsi kegiatan dan riset merupakan data pendukung. Adapula data hasil riset digital (online), seperti **hootsuite**, **widget** dan **Googleanalytics**. Situs tersebut memberikan data audiens di *channel* digital.

Di samping itu, peneliti sebagai instrumen utama penelitian juga melakukan observasi. Observasi merupakan teknik yang dipandang penting dalam penelitian kualitatif. **Marshall** (1995) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut. (Sugiyanto, 2012). **Sanafiah Faisal** membagi tipe observasi menjadi observasi berpartisipasi, observasi terstruktur dan tersamar, dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam kegiatan orang yang dijadikan sumber. Jadi, dapat dikatakan menggunakan observasi partisipatif.

Menurut **Susan Stainbeck (1988)**, teknik observasi partisipatif sendiri terbagi ke dalam :

1. **Partisipasi pasif** (peneliti datang ke tempat yang diteliti namun tidak berinteraksi atau berpartisipasi)
2. **Partisipasi moderat** (peneliti secara seimbang menjadi *insider* dan *outsider*)
3. **Partisipasi aktif**. Secara umum peneliti melakukan apa yang orang lain dalam lingkun penelitian lakukan, meskipun tidak secara lengkap.
4. **Partisipasi lengkap**. Secara natural, peneliti adalah partisipan dan ini merupakan keterlibatan pada level tertinggi. (Sugiyono, 2012)

Peneliti ikut berpartisipasi dalam lingkup penelitian dan melakukan partisipasi aktif. Peneliti merupakan redaktur GADIS yang juga mengerjakan materi *channel digital media* GADIS. Setelah sekitar 6 bulan sejak melakukan observasi, peneliti juga bergabung dalam tim GADIS *online*.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat dikatakan pula bahwa penelitian ini menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Inilah yang disebut dengan istilah *Triangulasi*. (Sugiyono, 2012) Peneliti menggunakan *in-depth interview*, FGD, dokumen dan juga observasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Tujuan triangulasi bukan untuk mencari kebenaran mengenai fenomena tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuannya. Penerapan triangulasi juga berarti bahwa peneliti menguji kredibilitas data.

3.5 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Dari situ peneliti mencoba menggali mengenai media remaja yang mengalami kovergensi dan audience-nya. Bagaimana cara pandang dan pendekatan media terhadap audiens dan bagaimanakah pula pemikiran dan kecenderungan audiens terhadap media konvergensi. Penelitian ini tidak mencari tahu berapa banyak audiens yang menyukai perluasan *channel* atau memilih salah satunya. Peneliti tidak melakukan riset kuantitatif. Peneliti membatasi permasalahan pada pemaknaan, ide, pemikiran dan lain sebagainya.

BAB 4 ANALISA DATA

4.1 Analisa *In-depth Interview* dan Observasi

GADIS adalah media dengan audiens remaja putri Indonesia yang memiliki konten edukatif dalam balutan hiburan. Misinya adalah mengedukasi remaja putri Indonesia. Untuk bisa berkomunikasi dengan audiensnya dan menyampaikan misi tersebut, maka GADIS menggunakan semua *channel* yang bisa menuju ke audiens.

“GADIS adalah majalah untuk remaja perempuan. Membawa content atau mempunyai misi yang edukatif tapi (dalam balutan) entertainment. Bagaimana menyampaikan misi ini, ya multi-platform. Melalui majalah, aktivasi, website, social media dan lain sebagainya....” (Svida Alisjahbana/ SA, Direktur Utama Femina Group).

“Karena sekarang core kita adalah content, secara corporate kita juga berubah dari publishing company menjadi communication company. Jadi memang kita adalah content champion.” (Risang Dhananto/ RD, Corporate Marketing Manager FeminaGroup)

“Istilahnya kita menjadi teman sekaligus sumber informasi untuk remaja putri 13-17tahun. Supaya mereka mendapat segala macam informasi dari mulai relationship, gadget, fashion, hiburan, dan sebagainya. Kalau itu tidak cuma lewat majalah, karena channelnya bukan cuma lewat majalah tetapi juga digital media. (DA)

Penekanan GADIS (serta media di FeminaGroup lainnya) bukan lagi pada percetakan, tetapi pada pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Media penyampai pesan yang digunakan bisa beragam. Salah satu hasilnya adalah kini GADIS tidak hanya majalah, tetapi juga berupa media digital yang diresmikan sejak 2009, yaitu website www.GADIS.co.id, akun Twitter @GADISmagz dan fanpage di

Facebook GADIS (Gaya Gaul Gosip). Channel lain (YouTube dan Pinterest) juga mulai dikembangkan meskipun belum berjalan seperti keempat *channel* di atas karena masih baru. Akibat dari penerapan *platform* media yang beraneka ragam adalah penerapan konvergensi jurnalistik. Di dalam konvergensi jurnalistik terdapat tiga perubahan yaitu *newsroom convergence*, *newsgathering convergence* dan *content convergence*. (Harrower, 2010) Sistem yang diberlakukan adalah saat ini adalah status pemimpin redaksi GADIS diubah menjadi Pemimpin Redaksi dan *Chief Community Officer* yang artinya ia memimpin semua channel GADIS. Sejauh ini GADIS memiliki *desk* (diistilahkan dengan kavling) Gaya, yang bertanggung jawab atas konten dan pengelolaan rubrik mode dan kecantikan, kavling Gaul yang bertanggung jawab atas konten *feature* serta kavling GOSIP yang bertanggung jawab atas konten hiburan. Bagian paling baru di GADIS adalah kavling Online yang bertanggung jawab mengelola channel di digital media (website, youtube, Twitter). Di sini dapat terlihat *newsroom convergence* di mana media yang berbeda tergabung menjadi satu tim redaksi di tempat yang sama. Dijalankan pula *newsgathering convergence* di mana semua redaktur Gaya, Gaul dan Gosip membuat konten tidak hanya untuk majalah tetapi juga untuk semua *channel* lainnya, yaitu website dan social media. Dengan kata lain, mereka bukan lagi redaktur print (majalah) tetapi redaktur GADIS secara keseluruhan.

“Jurnalisme konvergensi diterapkan ke semua jurnalis. Awal-awalnya memang susah. Tapi seiring waktu berjalan, ya mau tidak mau karena memang pekerjaannya seperti itu. Jadi sudah merupakan *job desc*. Kalau zaman dulu kan hanya menganggap itu tambahan pekerjaan . Kayak dulu ketika kita ada *off mag* (acara off air majalah) dan *on mag* (artikel print). Ketika ada off mag, itu menjadi tambahan pekerjaan. Sekarang, industri butuh jurnalis yang sudah *convergence*.” (Didin Ambardini/ DA, Chief Community Officer (CCO) GADIS).

Perubahan ini terjadi pada GADIS. Di bawah CCO, kavling digital media ini memiliki Redaktur Eksekutif Digital Media yang bertanggung jawab atas konten di digital media GADIS, termasuk di dalamnya website, Facebook dan Twitter. Ia juga mengkoordinir tim online agar digital media GADIS agar dapat bisa memperoleh

audiens sebanyak-banyaknya. Di dalam tim online ada yang bertanggung jawab pada website, Twitter, Facebook dan Channel online lain yang sedang dalam pengembangan. Seperti kavling lainnya (Gaya, Gaul dan Gosip), kavling online juga mengadakan meeting secara rutin untuk membahas konten online. Kemudian, masing-masing kepala kavling ikut serta dalam rapat koordinasi bersama CCO dan redaktur pelaksana. Jadi tiap bagian mengetahui rencana konten bagian yang lain, dan semua bagian saling mendukung serta bekerjasama. Ini juga merupakan bentuk *newsroom convergence*. Salah satu bentuk kerjasamanya adalah adanya artikel yang sinkron antara print dan online, misalnya artikel print membahas mengenai “berbagai pesta perpisahan paling unik”, sedangkan artikel online membahas mengenai “bagaimana membuat *prom* yang cinta bumi”. Nantinya, promosi artikel online tersebut akan ada pada artikel *print*. Kontennya GADIS sendiri dibuat dalam berbagai platform, berupa teks panjang, format blog, microblogging, status, video, dan lain sebagainya sesuai dengan berbagai media.

“Kita melihat pada media habit mereka. Kalau dulu kan, mereka dengarnya radio. Makanya kita promosi majalah lewat radio, bikin seseruan lewat radio. Kalau sekarang kan, habit sama smartphone dan bisa mengakses menganggap Facebook sama Twitter. Kita anggap paling hip di Indonesia dan penggunanya lumayan banyak. (DA)

4.1.1 Pembagian GADIS berdasarkan channel

A. Majalah GADIS

Majalah GADIS terbit 3 kali dalam sebulan. Di dalamnya terdapat berbagai informasi untuk remaja perempuan SMP dan SMA. Artikelnya terbagi dalam tiga menu utama yaitu Gaya, Gaul dan Gosip. Majalah dikerjakan oleh seluruh tim redaksi termasuk juga tim online. Proporsi artikel relatif sama, namun saat ini halaman menu Gaya (*fashion & beauty*) relatif lebih banyak. Hal ini karena dari hasil riset internal GADIS maupun AC Nielsen menunjukkan minat audiens yang tinggi terhadap artikel *fashion & beauty*.

“Kalau dari angket juga yang dibaca (di GADIS) juga banyak fashion-nya. Dulu kan zodiak, sekarang dikalahkan fashion. Tapi ini kecenderungan.

Karena kemarin dari Nielsen, semua majalah termasuk yang laki-laki kebanyakan yang dibaca adalah fashion-nya. Ini mungkin karena lagi suka narsis-narsis” (DA)

B. Website: www.GADIS.co.id

Untuk pengerjaan artikel Website, ada deadline yang dibagikan kepada anggota redaksi. Semua redaktur, baik dari kavling Gaya, Gaul dan Gosip mengerjakan artikel website. Masing-masing redaktur secara regular mengerjakan artikel online di hari Senin dan Kamis. Seperti di majalah, Website GADIS memiliki menu Gaya, Gaul dan Gosip beserta sub menunya, dengan proporsi jumlah artikel yang hampir sama. Jenis artikelnya sama dengan di majalah dan juga dilengkapi, namun penulisannya lebih singkat dan padat, judulnya pun lebih *to the point*. Svida Alisjahbana, Didin Ambardini, dan **Rictiany Lauowie** (Redaktur Eksekutif Online GADIS) memberi keterangan senada bahwa pembuatan konten di GADIS disesuaikan dengan channelnya. Oleh karena itu, penting untuk mengenali karakter masing-masing channel. Di www.GADIS.co.id, menu lain seperti Aksi Kamu (profil remaja perempuan yang melakukan aksi yang bermanfaat untuk masyarakat), School Zone (artikel tentang sekolah), Seru (cerita pendek, fun quiz, kuis betrhadiah, kompetisi, tanya GADIS), *Your Page* (di mana audiens bisa membuat blog), Tentang GADIS (profil GADIS, sejarah, *teaser* majalah yang terbit), serta *mini site* GADIS Sampul (halaman yang menampilkan segala hal mengenai GADIS Sampul, dari mulai formulir, liputan event sampai profil para alumni.). Di website adapula forum, menu khusus yang memungkinkan para *member* saling berinteraksi.

“Intinya kita buat channel web ini adalah untuk tetap berkomunikasi dengan komunitas kita. Jadi tidak kehilangan. Kan, ada asumsi bahwa remaja itu sudah tidak baca majalah, sudah ke online. Jadi, kita berusaha meraih mereka lewat online. Sehingga mereka bisa tetap berpartisipasi. Syukur-syukur kalau mereka jadi membaca majalahnya, karena kan ada promosinya di website.” (DA)

C. Fanpage Facebook: GADIS (Gaya Gaul Gosip)

Ada dua hal utama yang mengisi fanpage ini, yaitu promosi dan menyapa/obrolan. Promosi ini menyangkut link artikel, promosi majalah, kegiatan off

air GADIS, promosi berbayar dan lain sebagainya. Sementara sapaan/obrolan bisa berupa ucapan selamat pagi, siang, tip, dan membuka topic yang membuat para fans bisa berbagi/berkomentar di situ. Kebanyakan update-nya berupa tulisan singkat sekitar 2-3 kalimat. Jarang terdapat foto, kecuali untuk update khusus seperti *upload* foto audiens di acara GADIS. Adapula kuis dan kompetisi di Facebook.

D. Twitter: @GADISmagz

Secara umum isi *timeline* GADIS terbagi menjadi promosi, sapaan membalas mention dan informasi *update*. Menulis *link* artikel website, promosi isi majalah, *tweet* berbayar, mengiklankan acara GADIS merupakan bentuk promosi. Adapula status sapaan bisa berupa ucapan selamat pagi dan malam. Status ini biasanya dirangkai dengan informasi/inspirasi ringan seperti *quotes* inspiratif dan fakta ringan yang menarik, seperti peringatan hari internasional atau ulang tahun tokoh terkenal. GADIS juga berinteraksi dengan membalas mention *followers*-nya di Twitter, seperti memberi tanggapan, menjawab pertanyaan dan retweet tulisan yang dianggap menarik. Di sini, Twitter GADIS tidak hanya berusaha menjadi media pemberi informasi tetapi juga menekankan pada peran menjadi “teman” remaja perempuan.

“Strategi untuk meraih follower adalah dengan membalas mention followers. Itu peningkatannya cepat dan banyak. Intinya, GADIS (di Twitter) memosisikan seperti remaja juga seperti teman mereka, yang seru dan juga bisa salah.” (Fransiska Soraya/ FA, Redaktur & Penanggung Jawab akun Twitter GADIS)

Di samping itu, GADIS juga melihat keunikan Twitter di antara channel lainnya, yaitu kecepatannya. Dengan konsep *timeline*, status di Twitter selalu update. Menyadari karakter Twitter, GADIS pun memberikan *live tweet* dari acara (konser, pentas seni sekolah,dll), liputan (press conference), berita (ada kabar duka, kabar update yang penting disiarkan), kegiatan di GADIS (ada artis yang datang), dan lain sebagainya. Dengan konten tersebut, GADIS berusaha memenuhi kebutuhan followers akan informasi yang cepat dan update.

“Di Twitter GADIS juga report konser atau liputan. Nah, itulah fungsi Twitter yang tidak mungkin dilakukan di FB. Yaitu, fungsi twitter untuk memberikan informasi yang update.”

“Nomor satu kekuatannya harus pada konten,. Harus mneariknya sesuai dengan yang dibutuhkan komunitas. Kedua, ya harus promo. Misalnya, di majalah ada halaman untuk promo, di Website, Twitter, Facebook, Youtube dll. Nah, di sesama media online juga harus saling mempromosikan. Selain itu, cara promo yang berkaitan sama program adalah misalnya lagi Live Tweet konser, nah terakhirnya akan kita tuliskan “lihat liputannya di website GADIS dan majalah GADIS”.

Tidak hanya sekedar memperluas media ke berbagai *channel* yang dianggap dapat menjangkau audiens, GADIS juga mempelajari karakter berbagai *channel* tersebut. Hal ini dianggap penting untuk menentukan strategi yang dalam memilih konten yang disampaikan dan cara penyampaiannya. Diharapkan ini akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konten para audiens.

“Jadi seorang CCO itu dilihat itu ada yg namanya 3 c’s. Yaitu dimulai dari content, tahu channel-nya, reaching out the community. Tapi tetap saja content is King, tapi community itu Kingdom. Jadi gimana kita bisa create dialog. Karena kita mengerti sekali karakter tiap media dan peran dari masing-masing media. Yah kita juara lah, facebooknya juara, Twitternya juara.(audiensnya tinggi dan tertinggi dibanding competitor)” (SA)

“Dengan banyaknya channel atau konvergensi ini, Kita penginnya mereka (audience) mendapat semuanya. Jadi, menggunakan sesuai dengan habit penggunaanya. Misalnya kan twitter lebih terkini ya, jadi kita “meng-hallo halo” dulu lewat Twitter. Terus, mereka bereaksi. Terus ketika konser kita pas konser live tweet. Terus besoknya kita masukkan lagi (beritanya) di web. Setelahnya, kita masukkan YouTube. Jadi, kita inginnya mereka dapat paket lengkap. O iya, dan yang lebih lengkapnya lagi artikel di majalahnya. Selalu kita berusaha memberi paket lengkap. Walaupun jika mereka hanya lihat twitter saja , mereka juga bisa dapat link web. Nah, kalau sudah melihat web, InsyaAllah otomatis mereka lihat YouTube nya juga. Akhirnya kita tulis, “nanti baca di majalah ya”. Kita pengennya sih memberi paket lengkap. Tapi ya itu terserah audience-nya sendiri. Tujuannya, memberikan paket lengkap.” (DA)

4.1.2. Community mapping

Konvergensi dan pengembangan media ke arah digital membuat audiens semakin spesifik . Namun yang menarik adalah hal ini tidak membuat GADIS mengubah target audiensnya, tetap gadis remaja SMP dan SMA dengan SES A, B. GADIS menyikapi hal ini dengan lebih memperlakukan audiens secara spesifik.

Mereka mengelompokkan audiens ke dalam komunitas-komunitas (*community mapping*).

Kalau dulu (audiens majalah) “sekali siram semua dapat”. Kalau sekarang kayak orang “kampung” gitu, lho. Orang mau kembali ke kampung yang mana ya, community yang mana . Misalnya, yang trendy, yang centil. Itu semua tergantung pada tipe komunitasnya. Ada di mana ngapain aja.” (SA)

“Dulu, kita hanya cari remaja putri. Sekarang memungkinkan karena digital media, kita bisa melihat siapa komunitas GADIS. Kita ukur, kita analisa, kemudian mulai melakukan content planning.” (SA)

Komunitas ditentukan dari karakter yang terdapat pada target audiens. Ini bukan berarti mereka tergabung di dalam satu kelompok atau saling mengenal. Komunitas ini mewakili karakter dan visi yang sama yang dimiliki target audiens meskipun mereka tidak saling mengenal. Awal penentuan *community mapping* ini merupakan hasil observasi dari redaksi terhadap kecenderungan audiens yang mereka tangkap. Setelahnya, dilakukan riset baik secara kualitatif dan kuantitatif. Dari situlah diperoleh angka dan juga gambaran yang lebih tajam akan komunitas ini.

“Jika kita bicara jumlah, pasti kita kalah dari TV dan radio. Tapi kan, ekspektasi orang ke masing-masing media berbeda-beda. Kalau nonton TV ya udah, bond-nya tidak akan kuat. Kita melihat majalah punya kekuatan beda yaitu ikatan terhadap medianya. Kita menemukan kalau sekelompok orang yang memiliki keterikatan terhadap minat atau keinginan tertentu itu adalah komunitas... Komunitas itu ada yang dibentuk karena geografis. Ada juga yang terbentuk karena demografis, setelah itu ada ikatan yang dibuat karena sama-sama kebutuhan. Tapi ikatan yang paling kuat adalah kalau punya visi yang sama. Jadi itu cara kita membagi komunitas. Jadi kita harus tahu karakter mereka seperti apa. Jadi kita tahu kalau komunitas ini bagus untuk brand. Seperti punya komunitas fashionista kita harus tahu cari tahu terus tentang karakternya.” (RD)

Community Mapping audiens GADIS sendiri dibagi menjadi 5 komunitas besar, yang meliputi:

1. *Young Fashionista*. Merupakan komunitas yang memiliki *interest* pada mode dan kecantikan, early adopter trend fashion, dan suka tampil penih gaya.

Mereka terdiri atas fashionista (sangat menggemari *fashion*) *fashion blogger*, dan *beauty freak* (memperhatikan perawatan tubuh dan kecantikan)

Jumlah:

2. Anak Gaul. Secara umum mengacu pada remaja yang *up to date*. Mereka butuh bersosialisasi dan mencari eksistensi Komunitas ini terdiri dari anak *nongkrong* atau remaja yang suka hangout di (yang sedang *hip*) dan *movie mania* (remaja penggemar film)

Jumlah:

3. Komunitas *followers/mainstream*. Dengan kata lain komunitas ini adalah pengikut trend. Mereka tidak mau ketinggalan trend dan dicap kurang pergaulan. Terdiri dari *groupies* (fans) siapapun seleb yang lagi trend, misalnya K-Popers (fans music K-Pop), **Directioners** (penggemar One Direction) atau **Beliebers** (penggemar **Justin Bieber**). Di dalamnya termasuk juga *dance mania* dan foto mania, karena keduanya merupakan hobi yang sedang trend.
4. Komunitas remaja visioner. Memiliki kesadaran social yang tinggi, terencana dan memiliki prinsip yang kuat. Terdiri dari remaja aksi peduli dan *young entrepreneur* (yang sudah mulai bisnis).

Jumlah:

5. Komunitas *School girl* merupakan anak sekolah. Termasuk di dalamnya *school celebrity*, yaitu yang aktif di sekolah dan naris/pasif yang bukan siapa-siapa tapi “tampil” di *social media*. Mereka cenderung menginginkan konfirmasi kepopuleran, butuh teman dan sedang mencari rasa percaya diri.

Jumlah:

Kelima komunitas ini dianggap mewakili remaja perempuan Indonesia kelas A,B. Di sini, audiens bisa saja masuk ke lebih dari satu komunitas.

“Mungkin saja pembaca masuk ke lebih dari satu komunitas, misalnya mainstream dan young fashionista. Ini karena interest orang bisa bermacam-macam.” (RL)

Poin yang perlu digarisbawahi dari *community mapping* ini adalah ternyata GADIS tidak hanya mencari tahu karakter audiens dan ingin memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, GADIS juga mengangkat komunitas yang sesuai dengan idealismenya. Ini terlihat dari komunitas remaja visioner yang jumlahnya tidak signifikan. Seharusnya, komunitas ini bisa diabaikan (tidak dijadikan komunitas tersendiri). Namun, GADIS merasa komunitas ini sesuai dengan misinya yang ingin mengedukasi remaja putri Indonesia supaya mereka bisa berbuat lebih. GADIS pun merasa harus meraih bahkan membesarkan komunitas ini. Tujuannya, tidak hanya supaya komunitas ini menjadi audiens GADIS, tetapi agar jumlahnya lebih besar lagi.

“Memang dari bagian riset ditemukan bahwa jumlah komunitas remaja visioner tidak banyak. Tapi mengapa dipertahankan ? Karena itu adalah bentuk tanggung jawab GADIS untuk mencerdaskan dan menginspirasi komunitas kita ini.” (RL)

Dari situ kita dapat melihat bahwa dalam menghadapi audiens yang semakin ingin diperlakukan secara special dan khusus, ternyata GADIS masih menyediakan ruang untuk idealisme misinya.

4.1.3 Target Pencapaian Audience

“Remaja cewek 13-17 dan yang urban jumlahnya sekitar 7.800.000 hampir 8 juta. Nah, yang merupakan pengguna internet FB dan Twitter, sekitar 7 jutaan. Sementara *follower* Twitter kita baru 100 ribu. Artinya masih banyak dong, yang bisa kita jangkau.” (DA)

Menurut GADIS, dari hasil riset diperoleh data bahwa jumlah remaja perempuan yang menjadi target GADIS (usia 13-17, SES A,B, tinggal di kota besar) ada sekitar 7.885.028. Dari situ diketahui bahwa yang merupakan pengguna internet berjumlah 7.490.777, Pengguna Twitter = 6.367.160 dan pengguna Facebook sebanyak 7.340 961. Sementara itu, hingga akhir 2011 komunitas GADIS jumlahnya sebesar **716.732** dengan perincian Readership = 246.000, Unique Visitor = 131.780, Twitter Follower = 94.319, FB Fans = 244.633. Hingga akhir tahun ini targetnya

adalah mencapai jumlah komunitas **1.250.000**. Masing masing channel, terutama *online*, memiliki target untuk meraih audiens dua kali lebih besar daripada tahun lalu.

“Tahun ini, target likesnya lebih tinggi. Pada Desember 2010, pertama saya didelegasikan, itu total likes page 50 ribu. Lalu per desember 2011 200 ribu, sekarang mencapai 270 ribuan.

Pihak GADIS ingin audiens bisa optimal dalam mengonsumsi GADIS. Maksudnya, mereka ingin agar audiens mengikuti/ konsumsi semua channel GADIS, baik majalah, website, Twitter dan Facebook. Hal ini senada dengan teori yang mencatakkan bahwa target dilakukannya konvergensi adalah untuk memperoleh audiens yang maksimal di semua channel (Grant & Wilkinson, 2009)

“Kita ditargetkan dengan komunitas. Dan itu paling bisa diukur dari online. Misalnya, dengan berapa peningkatan jumlah member website, berapa unique visitor dan visitor website. Begitupula dengan social media, yang dihitung peningkatan jumlah followers dan ‘like’.” (RL)

4.1.4 Channel vs Komunitas

Adanya *community mapping* dan target pencapaian komunitas sangat mempengaruhi strategi GADIS. Semua konten dan kegiatan yang akan GADIS buat harus jelas menentukan target komunitas manakah yang mau diraih. Selanjutnya, akan dievaluasi apakah strategi yang mau dilaksanakan tersebut sudah sesuai dengan komunitas yang ditargetkan. Sebagai contoh, jika ingin mengadakan acara music dengan target komunitas *mainstream/followers*, maka pengisi acara harus dilihat apakah sesuai dengan minat komunitas yang dituju. Setelah acara juga dievaluasi kembali apakah target komunitasnya berhasil didapat (datang ke acara tersebut), atau apakah malah salah sasaran.

“Kita sekarang yang mayoritas fashion, jadi acara besar kita bertema fashion. Event GADIS Sampul menjadi ajang berkumpulnya fashionista. Jadi, yang dibesarkan bukan Finalis GADIS Sampul saja. Sebab kalau mereka saja, yang datang cuma keluarga dan pendukungnya. Tapi ini jadi yang datang adalah fashionista. Terus juga ada YEP (Year End Party), itu lebih meraih semua komunitas. Ada fashionista, remaja visioner, hampir semua komunitas berkumpul di situ.”

Hal serupa juga berlaku pada *channel* GADIS, yaitu harus tepat menasar pada target. Konten media tersebut harus menasar pada komunitas GADIS, jangan sampai meleset. Saat ini, menurut Didin Ambardini dan Rictiany Lauowie, majalah, Website, Facebook dan Twitter GADIS sama-sama menasar pada ke lima komunitas. Namun kedepannya, akan dikembangkan channel yang lebih mengarah pada komunitas tertentu, yaitu Youtube untuk mainstream, *young fashionista* dan *school girl* serta Pinterest untuk *Young Fashionista*. Jika dibandingkan dengan dahulu (sebelum era digital), GADIS cenderung bebas “melempar” rubrik, artikel atau acara off air apa saja dan akan diterima. GADIS memandang bahwa kini audiens cenderung menyukai isi media yang lebih privat dan memenuhi minatnya. Hal ini disebabkan mereka terpapar dengan banyak informasi, jadi mereka berada pada tahap menghapus informasi yang tidak diperlukan dan memilih yang benar-benar cocok.

“Saat ini, orang dalam tahap bukan gathering info lagi tapi deleting information, karena sudah terlalu banyak.” (RD)

4.1.5 Bias Audiens

Sambungan ke internet membuat konsumsi media digital menjadi mudah. Dalam kaitannya dengan channel GADIS, dapat dikatakan bahwa menjadi follower twitter dan fans Facebook adalah yang paling mudah. Jika memiliki akun Facebook dan Twitter seseorang bisa dengan mudahnya menjadi followers @GADISmagz dan fans Fanpage GADIS (Gaya Gaul Gosip). Mereka bisa mengakses channel tersebut dan juga berinteraksi (memberi komentar dan mention). Siapapun juga bisa membuka *website* www.GADIS.co.id dengan mudah. Namun, untuk menjadi member ada semacam penyaringan di mana harus mengisi biodata dan hanya memberlah yang bisa berkomentar dan berinteraksi di situ.

GADIS mengakui bahwa ada audiens yang bukan merupakan sasaran ikut tergabung di situ. Hal ini dihadapi GADIS dengan menyaringnya ketika menggelar kuis atau acara. Hanya gadis remaja yang masih duduk di bangku SMP dan SMA yang boleh mengikuti. Jika tidak maka partisipasi akan dianulir. Dengan menerapkan aturan tersebut, GADIS tidak terlalu mempermasalahkan bias audiens yang terjadi.

“Yah, kita punya target komunitas. Namun, kalau ada orang lain di luar komunitas itu yang ikut *follow* atau ikut *like* (Fanpage Facebook), yah kita tidak bisa melarang. Walaupun begitu, semua itu akan mengerucut. Nanti itu akan ada sortir alam. Yang tidak sesuai dengan isi GADIS akan keluar. Ya, saya yakin yang diluar komunitas ada, tapi jumlahnya sangat sedikit.” (RL)

4.1.6 Habit dan kecenderungan Audiens.

Strategi lain yang diterapkan GADIS sebagai media yang mengalami konvergensi, untuk menghadapi audiens adalah dengan mencoba mempelajari *habit* audiens. Hal ini diterapkan pada Facebook, Twitter, Website dengan menjalankan timeline yang terjadwal rutin. Tidak hanya itu, ternyata membuat pola melalui timeline ini juga berfungsi agar audiens memahami pola GADIS.

“Supaya GADIS tahu pembacanya memikirkan apa. Lagi dicoba sih, untuk tahu pola pergerakan audiens GADIS. Misalnya, kita kasih musik di hari Jumat tapi feedbacknya tidak ada, berarti kita harus ganti... Hasilnya belum terlihat, mungkin di atas 3 bulan. Tapi alasan lain pembuatan tema ini juga adalah supaya pembaca GADIS juga lebih mengenal GADIS. Misalnya, saya mau tentang cinta dong, nah dia akan menunggu di hari Kamis. Jadi (fungsinya) mutual, GADIS lebih mengenal pembaca dan pembaca juga mengenal GADIS.” (Faradita Ayunigtyas/ FA, Redaktur Senior dan Penanggung Jawab Facebook & Youtube GADIS)

Penetapan timeline-nya berdasarkan pada hasil riset dan juga apa yang pernah terjadi selama ini, juga disesuaikan dengan program yang ada. Misalnya, dari pengalaman selama ini, fans di Facebook cenderung banyak curhat (bercerita tentang masalahnya) di digital media setiap hari Selasa Rabu dan Kamis. Lalu ada juga pula data tertulis (riset), bahwa misalnya di hari Rabu posting status GADIS mendapat nilai likes yang sangat tinggi. Adapula isi timeline yang disesuaikan dengan program yang telah ada. Sebagai contoh, karena sudah ada program Friday Music di Facebook GADIS, maka hari jumat dibuat tema music pada *timeline*.

Tabel 4.1
Berikut adalah timeline di digital media GADIS

Website	<ul style="list-style-type: none"> • Timeline diterapkan sejak Januari 2012 • Ada tema khusus setiap bulan yang biasanya terkait dengan bulan tersebut. Misalnya, tema April (Hari Kartini) <i>Run the world, Girls!</i>, Juni (Liburan): <i>It's Time for Holiday!</i> • Ada beberapa artikel khusus yang disesuaikan dengan tema bulanan. • Setiap Kamis menayangkan artikel misteri. • Setiap Jumat menayangkan Try It.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Timeline diterapkan Maret 2012 • Setiap hari 40 status, 60 % promosi, 40 % sapa • Menerapkan tema per hari, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Senin: Cinta sobat dan keluarga • Selasa: Aksi, bisa cinta bumi atau aksi sosial • Rabu: Sekolah. Termasuk tentang guru, les, dan sebagainya. • Kamis: Cinta dan sedikit misteri • Jumat: Musik. • Sabtu: Berbagai rekomendasi selebritis. • Minggu: cantik dan kesehatan.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa program mulai diterapkan maret 2012 • 06.00: Menyapa pagi disertai info dan fakta. • 09.30: zodiac • 16.00, 18.00, 20:00 Ppromosi artikel website • 22.00: mengucapkan selamat tidur disertai quotes. • #Gebetnbulanini: Program dimana dibahas seorang laki-laki selebritis (fakta tentang dirinya) selama satu bulan. • #Titipsalam: Followers bisa menitip salam, setiap malam Minggu • #Isengsore: Tebak gambar yang dilakukan setiap rabu sore.

“Kita kan, trial and error, jadi saya menugaskan ke Yani pelajari media habit. Kita menciptakan titip salam. Di FB juga ada tema-temanya setiap hari posting apa. Terus website juga ada tema bulanan. Kita mengusahakan harus ada timeline di media. Semua disesuaikan dengan medianya. Tapi ini juga trial and error kalau, misalnya FB ternyata berubah bentuknya, ya kita harus menyesuaikan.” (DA)

Kecenderungan audiens di berbagai channel

Dari keterangan Redaksi GADIS dan penanggung jawab online media serta beberapa dokumen data riset internet dan tim GADIS, berikut adalah kecenderungan audiens pada 4 channel GADIS.

Tabel 4.2

Kecenderungan Audiens di berbagai Channel GADIS

Majalah	Website	Facebook	Twitter
Dari penelitian tim riset GADIS ditemukan bahwa artikel Fashion merupakan yang paling disukai audience	- Paling banyak yang paling banyak di klik fashion dan beauty (young fashionista).Ketika jumlah artikel Gaya berkurang, pengunjung juga turun.	-Kritis -Butuh perhatian - Suka curhat -Kebanyakan Jabodetabek (ketika dibuat kuis untuk kota lain, yang ikut sedikit.) - Banyak yang menggunakan tulisan besar kecil, singkatan bergaya imut (istilahnya: Alay), walaupun lebih banyak yang biasa (normal) Ingin tahu	- Up to date - Butuh informasi cepat - Kritis - Frontal dalam mengemukakan pendapat. - Tidak teliti menangkap informasi tertulis - Tidak alay - Menggunakan bahasa Indonesia - Suka link fashion & beauty - Suka aplikasi baru

		<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mau kalah - Memiliki banyak informasi, maka bila diberi informasi yang sudah diketahui pasti <i>complain</i> - Selera music <i>mainstream</i> - Kecenderungan komunitas narsis pasif dan <i>mainstream/ followers.</i> - Tidak perhatian dan tidak focus akan informasi. - Suka baca fashion, tapi lebih suak tip. - Masih bingung dengan diri sendiri. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin terlihat keren. - Orangyang aktif random, tidak itu-itu saja. - Suka music mainstream dan non-mainsteam. -Suka quotes.
--	--	---	---

4.1.7 Pengaruh Karakter Channel Terhadap Audiens

Audiens tiap channel memiliki kecendrungan dan karakter yang berbeda-beda. Ini bukan berarti mereka adalah individu yang berbeda. Mereka bisa saja mengkonsumsi lebih dari channel GADIS. Faktor yang membuat perbedaan justru karena karakter tiap channel media. Menurut Corporate Marketing FeminaGroup, Risang Dhananto, satu orang yang sama kemungkinan akan memiliki ekspektasi berbeda di dua channel media. Maka daripada itu dia akan memanfaatkan dan menunjukkan sikap. Dengan kata lain, kebiasaan di tiap channel media tergantung

media masing-masing. Misalnya, karena di Twitter perubahannya cepat, maka kata-kata akan langsung tenggelam di komentar. Artinya akan susah berdiskusi di situ. Sebaliknya, Facebook memungkinkan untuk berargumen dan berdiskusi.

“Beda karena karakteristiknya beda. Mungkin ada irisan antara pembaca. Orangny mungkin sama, tapi ketika kamu membaca majalah dan menjadi fans facebook, ekspektasinya akan berbeda. Di twitter mungkin tidak seramai di Facebook, karena di twitter diperlukan kata-kata yang lebih witty. Jadi dibedakan, iya. Misalnya di majalah lebih dalam. Mungkin Twitter yang lebih memancing orang untuk comment. Kalau facebook lebih melihat, lebih arguing. Bisa dilihat-lihat komentarnya. Kalau di twitter kan tertutup dengan banyaknya tweet.” (RD)

Selain itu, konten dari GADIS juga memengaruhi. Sebagai contoh, Facebook sering membuat status yang mengajak fans untuk curhat dan komentar, sedangkan Twitter lebih banyak informasi.

“Audiens di Facebook memang lebih banyak curhat karena memang kita mengkondisikan seperti itu. Content-nya memungkinkan untuk itu. Jadi ya memang kita bertanya tentang kehidupan/ pengalaman mereka di Facebook dan mereka dengan senang hati membalas. O iya, mereka juga suka curhat colongan di Facebook dan akhirnya bisa di situ (fanpage GADIS). Kita memang senang menampung itu.” FA

4.1.8 Interaktivitas Audiens dan Media

Salah satu pengaruh perkembangan media baru yang terbesar adalah adalah interkativitas (Grant & Wilkinson, 2009). Audiens bisa berkomunikasi secara interaktif di suatu *channel* media, di mana dan kapan saja.

“Dari segi content, yang paling berubah dari media digital di tahun 2000 dengan sekarang, dan yang merubah startegi seluruh website adalah software sudah semakin canggih sehingga memungkinkan direct interaction. Kalau dulu, kita punya website, kita hanya supply content. Penerbit website tersebut yang membangun terus taruh berita-beritanya. Tapi sekarang software, sudah memudahkan orang untuk menaruh komentar menulis cerita dan lainnya.” (SA)

Komunikasi dan interaktivitas ini dianggap memiliki pengaruh positif dan negatif.

Pengaruh Positif

GADIS sendiri melihat interaktivitas ini lebih sebagai sesuatu yang positif.

“Sejak saya megang GADIS, ya sekarang ini adalah saatnya kita bisa berhubungan langsung dengan mereka. Karena media-nya kayaknya bisa lebih dekat sama mereka. Semakin dekat dengan mereka. Kita juga jadi makin semangat dan makin kreatif untuk macam-macam.” (DA)

Manfaatnya antara lain:

1. **Mengenal *audience*.** Dengan adanya interaksi, media lebih bisa mengenal *audience*. Bagaimanakah preferensi, habit menggunakan media bahkan kecenderungan karakter bisa diamati dari situ.

“Jadi *feedback, respond, juga dipantau oleh marketing. Ya, kita punya startegi jangka panjang dan taktis. Takstis kalau ada konser misalnya 2 bulan lagi, langsung dipikirkan mau buat apa, kalau jangka panjang misalnya dalam dua tahun GADIS harus merangkul remaja SMA.* (RD)

Mengatahui audiens juga membantu GADIS untuk menentukan strategi yang tepat.

2. **Mendapat *feedback*.** Audiens dapat memberikan komentar apakah yang disampaikan media tersebut bagus atau kurang menarik, ada kesalahan, saran dan lain sebagainya. Masukan tersebut dapat membantu media mengkaji dan mengide konten. Di samping itu jika ada kesalahan dapat diklarifikasi dengan lebih cepat.
3. **Menarik audiens.** Adanya interaksi dengan audiens dianggap GADIS sebagai car untuk menambah jumlah audiens. Audiens jadi tertarik untuk bisa berkomunikasi dengan medianya.

“*Jadi sebenarnya si social media fungsinya sendiri adalah adalah membuat follower (mereka) bertambah dan mempromosikan website. Makanya FB 40 % menyapa supaya orang suka dan menambah followers (like) dan 60 % adalah kewajiban ke Website.Begitupula dengan Twitter. Ada menyapanya, karena tidak mungkin promosi terus. Jadi dengan demikian traffic-nya naik,fans dan followernya juga bisa di-maintain. Kalau di Twitter maintain followers adalah dengan membalas mention.*” (RL)

“*Strategi untuk meraih follower adalah dengan membalas (mention) followers. Itu peningkatannya cepat dan banyak.*” (FS)

4. **Pesan makin tersebar dengan Viral effects.** Seperti yang dikemukakan Saffko (2010) dalam bukunya *Social Media Bible*, interaktivitas membuat pesan semakin

cepat dan besar tersebar. Bahkan dengan interaksi di social media, bisa semakin berlipat kecepatannya. Interaktivitas saat ini bukan hanya melibatkan dua pihak. Orang lain juga bisa melihat, dan ini bisa menarik mereka. Pesan yang disampaikan juga akan bergulir seperti *snowball* (akan semakin banyak yang tahu) di media yang memungkinkan untuk berinteraksi (social media). Inilah yang disebut dengan viral effects. Viral effects merupakan jalan promosi dan marketing yang efektif dan murah. Pesan yang ingin disampaikan lebih cepat dan lebih luas tersebar.

“Kalau dulu ada web, tapi nggak memungkinkan ada viral. Karena sekarang *interactive*, maka *viral effect* menciptakan dialog. Saat terjadi dialog muncul *community activation*. Nah, pinter-pinternta orang bisnis dr *community interactive* dijadikan *commercial initiative*. Oleh sebab itu *Chief Editor* di *Femina* (*Femina Group*) namanya sudah diganti menjadi *Chief Community Officer*.” (SA)

5. **Konfirmasi.** Dengan adanya interaksi kita juga bisa mengkonfirmasi audiens kita. Jadi dapat diketahui apakah audiensnya ada. Ini bisa menjadi untuk ditunjukkan pada klien.

“Mereka (*followers*) juga dikonfirmasi dan memang segitu kok, jumlahnya. Bukan hanya *like* saja, tapi kita selalu konfirmasi, misalnya kalau kita bergalau-galau dan mereka memberi *comment*. Kalau kita bikin kuis banyak yang ikutan. Itu merupakan konfirmasi bahwa komunitas kita memang begitu. Marketing juga selalu mengingatkan kalau kita perlu konfirmasi. Misalnya, dengan bergalau di *twitter* atau *misteri*. Itu kan konfirmasi komunitas kita.” (DA)

6. **Engagement.** Tidak hanya sekadar meraih audiens dan bisa melakukan konfirmasi, interaksi dengan audiens menurut GADIS juga dapat membangun engagement audiens-nya.

“Sebenarnya kita bikin orang untuk *like* status tujuannya supaya *engagement* makin erat. *Engagement* itu yang tidak gampang mebangunnya. Kalau kita ada promo, orang tidak akan baca promo jika tidak percaya dengan sumbernya. Jadi, kita berusaha(menyampaikan) bahwa kalian audiens bisa percaya kita, kita teman kalian, kalian bisa curhat ke kita, kita akan memancing kalian curhat, kemudian kalian bisa lihat promo kita dan itu menguntungkan untuk kalian. Jika ada *engagement* mereka akan mudah merespon jika kita melempar status.”

Efek Samping Interaktivitas:

1. **Mengganggu *content* dan kredibilitas.** Interaksi yang mudah dan terbuka dengan audiens memungkinkan GADIS mendapat kritik, protes bahkan hujatan. Ini bisa terjadi di saat ada kesalahan maupun tidak. Contoh kasus yang disampaikan tim GADIS Online adalah ketika memberitakan grup band Korea yang bubar. Walaupun fakta itu benar tetapi banyak fans yang mengungkapkan kemarahan di Twitter dan menganggap itu bohong. Kredibilitas berita GADIS pun dipertanyakan. Pernah pula interaksi yang muncul mengganggu konten yang ingin disampaikan. Karena focus pada isu yang digulirkan audiens, pesan yang ingin disampaikan jadi tidak diperhatikan.
2. ***Viral Effects negative.*** Jika respon negative dan kritik tidak ditangani dengan baik berpeluang menimbulkan viral effects. Hal bisa berdampak sangat besar. Apalagi, pesan yang buruk akan lebih besar dan cepat tersebar (Safko, 2010)

“Misalnya, pernah ketika sedang live tweet konser Train. Tiba-tiba ada yang tweet dan bilang kalau GADIS memuat cerpen jiplakan. Ramailah itu semua. Secara pribadi, saya agak malas menanggapi karena mengganggu Live Tweet Konser. Tapi jika tidak ditanggapi maka akan semakin ramai dan besar masalahnya. Akhirnya saya merespon dengan Tweet seperti ini, ‘Maaf dengan ketidaknyamanan yang ditimbulkan. GADIS akan menyelediki masalah ini lebih lanjut.’ Barulah setelah ditanggapi, semua menjadi tenang.” (RL)
3. **Informasi yang salah arah.** Seperti yang diungkapkan Pemimpin Redaksi dan CCO GADIS, Didin Ambardini, interaksi audiens bisa memberikan ide untuk konten GADIS. Lewat interaksi pula, audiens bisa dengan mudah menyatakan pendapat dan keinginannya. Namun ini tidak serta merta dapat diikuti. Mungkin saja audiens memberikan informasi yang kurang tepat, misalnya hanya selera pribadi saja atau ada kepentingan tertentu (jika suatu subjek diangkat maka akan menguntungkan dirinya). GADIS menghadapinya dengan mengkaji dan melakukan riset atas komentar dan usulan yang disampaikan audiens.

4. **Audiens salah target dan memanfaatkan.** Seperti yang sempat disinggung di penjelasan mengenai target audiens, di sini audiens yang bukan target bisa ikut berinteraksi. Contohnya adalah audiens laki-laki, dewasa dan *alay*.
5. **Rival.** Saat ini, audiens bukan hanya konsumen tetapi juga dapat berperan sebagai produsen. Fenomena ini menyebabkan audiens memiliki potensi untuk menjadi pesaing GADIS. Audiens di zaman konvergensi, sangatlah berbeda karena mereka bisa berperan sebagai kontributor, *content creator* sekaligus konsumen. Menghadapi hal ini media bisa mengambil dua sikap, yaitu berkompetisi atau berusaha merangkul “rival” tersebut (Grant & Wilkinson, 2008). GADIS sendiri hingga saat ini belum menganggap audiens mereka sebagai sesuatu yang mengancam. Adapun audiens yang juga bertindak sebagai produsen berusaha dirangkul oleh GADIS.

“Kalau yang memungkinkan, ajak kerjasama. Makanya, kita selalu ikutin si seleb itu dan mention mereka supaya followers mereka ikutan jadi follower kita. Makanya ada gebetan bulan ini, ya win win solution. Kita memanfaatkan seleb-seleb, begitupula blogger. Kalau untuk yang lain (non-seleb) juga bisa, cuma sejauh ini kita belum punya caranya. Dulu lomba blog, mereka ingin di-publish. Ya, kita tidak luluskan tapi kita pikirkan untuk revamp profil member supaya mereka benar blog di GADS. Itu buikin terpacu Tapi mau tidak mau memperbolehkan mereka mempromosikan blog, tapi tidak menuliskannya di majalah. Se jauh ini sih, tidak apa-apa kaena kita belum melihat kerugiannya.” (DA)

6. **Komentar provokatif, SARA dan lain sebagainya.** Dari semua dampak yang mungkin ditimbulkan dari interaksi dengan audiens, hal ini tampaknya menjadi kekhawatiran GADIS. Maka, GADIS pun mencoba memantau semua interaksi tersebut, walau tidak bisa sepenuhnya.

“Walaupun mungkin tidak bisa semuanya. Jadi ya semaksimal mungkin. Saya elalu baca artikel di website artikel di GADIS setiap hari dan menjaga komentar, tapi tidak mungkin membaca (kembali) yang lama-lama (melihat komentar di artikel yang lama, karena mungkin saja ada yang baru menulis komentar). Dan akhirnya itu (keterbatasan dalam memantau) juga dimaklumi.” (RL)

“Hal yang sulit dalam mengelola Facebook gimana maintain comment, Karena so far belum ada software untuk delete spam dan (komentar yang

menyinggung) SARA (Suku Agama Ras Adat). Jadi harus dilakukan secara manual.” (FA)

Terhadap dua sisi yang dihasilkannya, positif dan negative, GADIS tetap melihat interaktivitas audiens sebagai suatu hal yang baik. Cara menghadapi interaksi audiens inilah yang menjadi perhatian utama GADIS.

“Bukan efek negatif sih, tapi mungkin lebih transparan, orang bisa komentar apapun, kalau salah sedikit bisa tersorot. Yah, itu memang efek dari interaktivitas. Jadi bagaimana kita harus bersikap. Bagaimanapun juga, jauh lebih banyak efek positifnya.” (RL)

“Sebenarnya kalau diprotes kapan aja, ya bisa dikatakan negatif dan tidak sih, karena justru kita jadi bisa cepat tahu kesalahan kita dan bisa mengoreksi. Justru interaksi di Twitter malah lebih dekat sama pembaca. Lebih banyak positifnya. Jadi meminimalisir jarak pembaca dan kita.. Jadi lebih dua arah.” (FS)

4.1.9 Channel di Posisi Utama

Dengan banyaknya *channel* yang menjadi medium GADIS dalam menyampaikan pesan, timbul pertanyaan saat ini *platform* manakah yang dikedepankan? Menyikapi hal ini, pihak GADIS tidak memilih salah satu. Mereka lebih melihat kepada kesempatan yang ada, di antaranya *channel* yang paling bisa menjangkau audiens serta menguntungkan. Dengan kata lain, intinya tetap bagaimana pesan bisa menjangkau target audiens, remaja perempuan Indonesia kelas A dan B. Dari segi bisnis, diakui bahwa *channel* print (majalah) saat ini lebih memberikan keuntungan.

“Harus (ibaratnya) agnostic. Platform agnostic adalah artinya, saya nggak peduli GADIS memakai platform apa, yang penting GADIS reaching out community-nya GADIS dengan visinya GADIS. Itu dari sisi audiens. Tapi harus dilihat dari segi bisnis. Kenyataannya, secara rupiah, print masih sangat dibutuhkan. Karena value-ation-nya print masih lebih besar dari value-ationnya online. Jadi, kalau anda tanya strategi ke depan apa. We have to be agnostic, we have to be opportunistic. Jawabannya bisa bermacam-macam Bisa itu print, bisa itu website...” (SA)

Di lain pihak, tim redaksi sendiri mengaku berusaha mengembangkan semua channel semaksimal mungkin.

“Mengenai masalah yang mana yang diprioritaskan, saya harus prioritaskan semuanya. Kalau sekarang kita harus menyasar komunitas dengan semua channel yang ada. Semua setara, semua dijalankan.” (RL)

Mengenai traffic audiens, GADIS menganggap bahwa ada audiens yang mengkonsumsi semua channel-nya dan adapula yang hanya mengkonsumsi satu atau beberapa di antaranya.

“Website ini kan, medium baru. Jadi pasti ada irisannya. Ada yang membaca majalah dan baca website. Tapi saya yakin ada juga orang-orang yang hanya baca website (GADIS.co.id), begitupula sebaliknya: hanya membaca majalah, tidak baca website.” (RL)

4.1.10 Strategi Lain Meraih Audiens

Untuk menghadapi audiens, GADIS sebagai media yang melakukan konvergensi, juga mengembangkan strategi lain, yaitu:

- **Saling promosi di berbagai channel**

Saat ini GADIS memanfaatkan berbagai *channel* untuk saling mempromosikan, salah satu caranya adalah dengan adanya dua halaman yang mempromosikan *digital media* GADIS. Di lain pihak, *website* juga memberi menu untuk *teaser* majalah GADIS dan menu Twitter dan Facebook. Di Twitter dan Facebook juga ada promo artikel *website* dan majalah baru secara rutin.

“Setiap GADIS terbit, misalnya, akan ada promosinya di Twitter. Dan banyak sekali yang menanggapi. Dari tanggapan tersebut diketahui bahwa ada yang tertarik, sudah membeli atau ada yang menjadi berminat membeli. Dengan cara seperti ini mereka mendapat informasi tentang artikel apa saja yang ada di majalah. Belum ada data tertulis yang menunjukkan peningkatan sirkulasi majalah karena Twitter. Akan tetapi saya yakin hal ini meningkatkan awareness audience.” (RL)

- **Promosi Off Air**

GADIS memiliki banyak acara off air di berbagai kota yang memungkinkan mereka bertemu langsung dengan *audience*. Hampir di semua acara tersebut tim

GADIS *online* hadir dan membuka *booth*. Di situ, mereka membuka pendaftaran untuk menjadi member berbagai media GADIS.

- **Mengembangkan ke *channel* lain**

Perkembangan channel GADIS nggak berhenti hingga website, Facebook dan Twitter saja. Saat ini mereka baru saja membuat akun Youtube, Piterest dan Instagram, meskipun masih dalam tahap awal dan belum sestabil GADIS.co.id (Website), @GADISmagz (Twitter) dan GADIS Gaya Gaul Gosip (Facebook)

“Bukan tidak mungkin kita juga membuat *social media* yang lain, misalnya Pinterest dan YouTube, karena arah mereka ke sana. Kemarin juga sempat buat *google plus*, tapi karena tidak begitu *hip* di sini, ya kita *freeze* dulu. Yah, sistemnya *trial dan error*.”

Kuis & Kompetisi

Kuis dan kompetisi juga merupakan strategi GADIS menghadapi audiens. Kompetisi GADIS Sampul merupakan ajang populer selama bertahun-tahun. Sementara di *digital media*, kuis dan kompetisi berhasil menaikkan angka audiens. Beberapa kuis berhadiah kuis konser music berhasil menarik 700-3000 audiens. Begitu pula dengan kompetisi blog yang mewajibkan semua yang berpartisipasi untuk menjadi member GADIS. Bukan hanya memancing audience yang ingin ikut kompetisi tetapi juga sebagai sarana menyebarkan pesan. Salah satu contohnya adalah jika ia ikut kuis GADIS di Twitter dan menulis di *timeline*-nya, otomatis orang yang *follow* dia bisa melihatnya. Pesan pun terus bergulir dan menyebar (*viral effect*)

“Biasanya dari (kuis) konser, kita bikin konsepnya *share*. Jadi promonya GADIS harus di *share* di page dia, akhirnya teman-temannya juga akan baca. Percaya atau tidak Greyson kemarin ada 1000 yang *share*. Dan itu akhirnya menambah jumlah *like* faceboo GADIS, karena yang suka Greyson akan *like*, dan yang tidak *like* tidak akan menang (tiket konser). (FA)

- **Fleksibel dan beradaptasi dengan pembaruan**

GADIS mengambil sikap terbuka terhadap perubahan dan memantau trend di masyarakat serta kemajuan teknologi informasi. Hal ini berlaku pula pada strategi yang dijalani GADIS. Tidak ada yang tetap, karena bagi GADIS strategi bisa terus berubah sesuai dengan situasi dan kondisi. Pendorong utamanya diberlakukannya hal

ini adalah karena audiens GADIS merupakan remaja, yang memiliki kecenderungan dinamis, mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. (Osgerby, 2004)

“Sekarang lebih cepat berubah, tidak ada yang benar-benar statis dan permanen. Mungkin kalau untuk Ayahbunda dan Femina strategi jangka panjang lebih banyak, tapi untuk GADIS (strategi) takstis lebih banyak. Mungkin Sevel satu dua tahun lalu happening, sekarang sudah tidak happening.” (RD)

Seluruh tim GADIS memantau trend dan perkembangan di masyarakat. Mereka juga memantau feedback dan aktivitas audiens digital media. Selain itu, mereka pun melakukan survey kecil setiap kali mengadakan event untuk mendapatkan tanggapan dan masukan dari audiens.

4.2 Analisa FGD dengan Target Audiens GADIS

4.2.1 Laporan Teknis FGD

FGD berlangsung pada Sabtu, 2 Juni 2012 pukul 09.00-11.00 bertempat di McDonald Kemang. FGD ini diikuti oleh 9 remaja perempuan yang berdomisili di Jabodetabek. Diskusi dipandu oleh **Ayu Purnamaningrum** seorang jurnalis muda dan pernah menjadi penyiar. Semua berkumpul dalam formasi duduk melingkar. Suasana sengaja dibuat santai, seperti sedang mengobrol santai dan boleh sambil minum. Ini adalah salah satu usaha membuat partisipan nyaman. Ayu membuka FGD dengan perkenalan diri dan perkenalan peserta, ia menyelipkan lelucon dan celetukan ringan untuk mencairkan suasana. Hal ini tampaknya cukup berhasil, karena mereka tampak rileks, tidak tegang dan secara umum bisa memberikan komentar sepanjang FGD dengan leluasa.

Diawali dengan pertanyaan dari moderator mengenai membaca majalah, diskusi pun mengalir. Secara umum diskusi berjalan lancar. Moderator bersifat memandu dengan melempar pertanyaan. Tidak ada yang mendominasi jalannya FGD, dan sebagian besar cukup aktif. Kendalanya, ada dua anak yang cenderung pasif ketimbang yang lain dan volume suara relatif kecil, sementara satu orang lagi cenderung menjawab pertanyaan dengan singkat dan malu-malu. Moderator mengatasinya dengan antusias mengajak mereka berbicara dan langsung bertanya.

Usaha tersebut ternyata berhasil membuat ketiga anak tersebut lebih terlibat di dalam obrolan.

4.2.2 Analisa Hasil FGD

Dalam kaitannya konsumsi media GADIS di empat channel (Majalah, Website, Facebook, Twitter) seluruh partisipan yang berlangganan/selalu membeli mengikuti setiap *channel*-nya (member website, follower twitter, fans facebook). Mereka sering buka website GADIS, dan juga *update* di Twitter, namun Facebook lebih jarang dibuka. Mereka online lebih dari 4-5 jam sehari.

Partisipan yang sering membeli majalah, menjadi member website dan kadang-kadang membukanya, follow twitter GADIS dan *update*, namun tidak menjadi fans Fanpage GADIS di Facebook. Partisipan ini online 2-3 jam sehari.

Sementara partisipan yang sering baca GADIS namun tidak membeli (pinjam), seluruhnya tidak menjadi member website (dan tidak pernah membuka website) dan tidak menjadi fans Facebook GADIS. Sedangkan untuk twitter ada yang mengaku baru follow (habit online 1-2 jam sehari) ada pula yang tidak follow Twitter GADIS, padahal partisipan ini online 3-4 jam sehari.

Partisipan yang kadang membeli GADIS dan kadang pinjam, ada yang mengikuti semua channel lain GADIS walaupun tidak terlalu aktif. Online di atas 5 jam per hari. Adapula yang hanya menjadi member website dan kadang membuka. Partisipan ini online 2-3 jam sehari. Di antara partisipan juga ada yang sama sekali tidak mengikuti/konsumsi channel lain. Partisipan ini online 1-2 jam/hari. Partisipan yang mengaku jarang baca majalah GADIS, menjadi follower Twitter tapi tidak member website dan fans facebook. Partisipan online 3-4 jam per hari.

Pada pembahasan soal majalah, para partisipan yang berlangganan/selalu beli tiap edisi dan sering membeli punya beragam alasan mengonsumsi majalah. Ada yang berpendapat majalah memberi pengetahuan, membuat tidak kuper (kurang pergaulan), tertarik dengan bonus majalah, tertarik dengan edisi nomor depan (teaser) di edisi sebelumnya, atau jika ada dia di majalah (misalnya, jadi responden). Sementara yang kadang dan jarang beli serta yang selalu pinjam GADIS merasa

supaya update, mendapat gadget, cover yang bagus, serta artis yang sedang dibahas membuat mereka tertarik membaca dan membeli suatu majalah.

Mereka cenderung suka membaca majalah GADIS bersama teman atau baramai-ramai. Jika ada yang membawa ke sekolah, majalah tersebut biasanya dibaca bersama. Ada yang suka meminjam dari temannya dan ada yang suka meminjamkan majalah. Jika sedang mengobrol dengan teman dan teringat bahwa Sementara saat ditanya apakah yang terbayang dibenak mereka ketika menyebut kata GADIS, semua menjawab GADIS Sampul. Alasannya banyak teman-teman mereka yang ingin ikutan ajang tersebut dan karena pemilihannya sudah berlangsung lama.

Artikel yang disukai dari majalah GADIS berbeda-beda di antara partisipan. Ada yang suka *make over, chart music, fashion, beauty*, event konser, acara sekolah, misteri, artis luar negeri, artis (umum), jalan-jalan, berita musisi yang mengeluarkan album. Semua setuju tidak suka jika ada artis yang sering muncul di *infotainment* ditampilkan di GADIS. Di antara partisipan yang kadang membaca GADIS ada yang tidak menyukai artis lokal sama sekali. Ada partisipan yang mengkritik bahwa sekarang GADIS mulai terlalu banyak membahas K-Pop, namun partisipan tersebut memaklumi bahwa K-Pop memang sedang banyak dibicarakan. Adapula artis yang ditampilkan GADIS ternyata belum dikenal (masih baru), namun menurut partisipan hal ini tidak mengapa karena bisa menambah pengetahuan. Hal yang menarik adalah responden juga tertarik membaca selebritis yang digemari temannya, biasanya ia akan memberi tahu teman tersebut atau membawakan majalahnya.

Partisipan menyukai rubric fashion dan beauty di GADIS karena ingin bisa terlihat menarik dan adapula yang menjadikannya referensi untuk acara khusus seperti prom night dan wisuda. Pendapat partisipan terbagi antara suka fashion yang casual dengan fashion gaya *red carpet*. Ada masukan untuk rubrik fashion adalah penambahan gambar-gambar koleksi baju dan juga agar jangan menampilkan *dandanan* yang aneh (tidak bisa diterapkan sehari-hari). Beberapa di antara mereka merasa masih susah mengikuti tutorial dandan dan memakai baju yang sulit (misalnya, scarf dengan berbagai lilitan di majalah.) Karena alasan itu pula, ada yang memilih YouTube untuk melihat video DIY (*do it yourself*).

Untuk artikel yang banyak tulisannya atau yang sifatnya informatif (*feature*) beberapa berpendapat akan membaca sampai habis jika judul atau temanya menarik, dan ada responden cowok yang ganteng/ menarik. Tampilan (*layout*) yang membuat artikel terlihat enak dibaca juga dianggap penting. Adapula yang membaca jika gambarnya menarik, atau hanya semacam *scanning*, membaca beberapa paragraph dan melihat gambar. Jika ada teman/kenalan yang menjadi responden mereka akan tertarik untuk membaca dan membahasnya dengan teman-teman yang lain.

Khusus untuk tip dan cinta, ada partisipan yang merasa bisa belajar banyak dari apa yang ditulis dan membaca untuk mendapat masukan. Ada pula yang mengaitkan dengan pengalaman dirinya kemudian mereka sendiri lah yang akan menjustifikasi suatu poin dalam rubrik tersebut, apa dirasa tepat atau mengada-ada. Partisipan lain beranggapan bahwa artikel cinta dan tip tidak penting dan berpengaruh karena diri sendiri lah yang lebih tahu yang terbaik. Ia membaca rubrik tersebut hanya sebatas karena iseng. Sebagian partisipan menganggap adanya komentar pengalaman remaja lain dalam artikel semacam itu (tips dan cinta) membuat artikel lebih kredibel). Ada yang menganggap humor perlu diselipkan dalam artikel tersebut.

Untuk artikel lain, rata-rata partisipan ingin ditampilkan profil yang inspiratif seperti remaja yang bisa mengatasi kesulitannya dan menjadi sukses, dihadapkan dengan masalah berat keluarga namun bisa melalui dengan baik, dan lain sebagainya. Sementara khusus artikel sekolah, mereka akan berminat membaca tentang sekolah mereka sendiri, sekolahnya teman atau *gebetan* (anak laki-laki yang disukai), sekolah unggulan dan sekolah internasional. Acara sekolah, aktivitas, dan ekskul unik juga menarik untuk diangkat menurut partisipan. Namun, jika ada artikel yang mengangkat tentang “*Cewek Paling Kece/Hebat di Sekolah*”, ada partisipan yang berpendapat bahwa dia malah berpikir, “Seberapa hebatkah orang tersebut?”. Maksudnya, partisipan merasa tidak yakin yang ditampilkan sehebat itu. Partisipan memiliki standar yang tinggi dan nggak mudah memandang orang lain hebat.

Membahas topic mengenai digital media, ada yang *browsing* melalui *handphone*, namun sebagian besar *browsing* melalui *handphone* dan komputer tergantung pada kebutuhan. Semua partisipan memiliki *smartphone* yang bisa online

(tersambung ke internet). Hal yang dicari dari browsing di website secara umum adalah kuis berhadiah, video, tumblr, YouTube (melihat “artis” YouTube, alias orang biasa yang tampil memukau di situ), browsing *art* (gambar/desain kreasi orang lain), foto artis favorit, music, lagu baru, gambar-gambar yang lucu, acara televisi (kalau tidak sempat menonton di teve)

Semua partisipan mengaku tahu kalau GADIS memperluas channel-nya ke digital media. Partisipan yang menjadi member website GADIS (GADIS.co.id) mengaku menyukai kuis berhadiah, rekomendasi tempat *hangout* dan kuliner di GADIS.co.id. Adapula yang menyukai artikel fashion dan Do It Yourself (barang, makanan, fashion di website). Namun ada juga yang menjadi member tetapi tidak pernah membuka website GADIS karena merasa sudah ada majalah GADIS. Sementara itu, partisipan yang tidak menjadi member website GADIS beralasan mereka tidak membuka GADIS.co.id karena merasa lebih tertarik baca majalah, beranggapan informasi sudah tersedia di majalah dan berasumsi bahwa isinya sama dengan majalah GADIS.

Partisipan yang merupakan member GADIS ada yang sering mengunjungi website dan membaca semua artikel yang baru (selalu membaca), ada juga yang kadang-kadang mengunjungi website dan tidak tentu berapa artikel yang dibaca, karena tergantung yang menarik bagi diri partisipan. Ada pula yang mengaku jarang membuka website, dan tiap membuka membaca 2-3 artikel. Partisipan yang merupakan member GADIS.co.id dan sering atau kadang membuka website berpendapat bahwa isi website GADIS *update*, sedangkan yang jarang membuka website tersebut tidak mengetahui apakah update atau tidak. Partisipan yang merupakan member GADIS tahu bahwa ada Rubrik School Zone di website, namun mereka jarang membacanya. Adapula yang belum pernah membaca rubric tersebut. Member yang sering membaca cukup puas dengan www.GADIS.co.id, namun menurut mereka kekurangannya adalah foto suka tidak muncul dan font tulisan kecil. Sedangkan member yang kadang-kadang dan jarang membuka merasa menu website GADIS terlalu penuh dan agak membingungkan. Mereka lebih terbiasa membaca majalah.

Di dalam FGD semua peserta sempat diperlihatkan www.GADIS.co.id Partisipan yang bukan member website memberikan komentar dan masukan seperti judul artikel dibuat lebih menarik, tampilan *home* dijadikan lebih sederhana dan *user friendly*, karena deretan menu di *home* membuat mereka bingung memilih. Mengenai tampilan fisik, pendapat partisipan (baik member maupun bukan) terbagi dua: ada yang menilai bahwa tampilan sesuai dan pas dengan GADIS sebagai majalah remaja dan adapula yang berpendapat bahwa warnanya terlalu ramai.

Diskusi kemudian mengarah pada Fanpage GADIS di Facebook. Ada dua alasan mengapa mereka Like fanpage tersebut. Pertama, partisipan merasa ingin berpartisipasi di semua channel GADIS. Inilah partisipan yang langganan/selalu beli majalah, follow Twitter, dan member website. Sementara partisipan lainnya yang kadang beli GADIS kadang pinjam, menjadi fans di Facebook karena ingin mengikuti kuis berhadiah dari GADIS. Di lain pihak muncul pula alasan mengapa tidak like Fanpage GADIS yaitu jarang membuka Facebook, merasa malas, tidak suka menjadi *fanpage* manapun, hanya mau menjadi fans fanpage band yang benar-benar digandrungi hingga tidak tahu apa fungsi adanya *fanpage* GADIS.

Fans fanpage GADIS suka mengikuti kuis berhadiah di fanpage. Di antara mereka juga ada yang suka membaca link ke artikel website. Selain itu, mereka mengaku jarang membuka dan memperhatikan Fanpage GADIS di Facebook. Di dalam FGD ini terlihat partisipan Fans facebook aktivitas dan *engagement*-nya paling rendah dibanding di channel lainnya.

Partisipan memberi saran untuk isi Fanpage supaya menarik dan membuat mereka ingin mengikuti yaitu dengan berisi informasi mengenai majalah termasuk tentang peluang magang bagi pembaca, tips yang bermanfaat, kuis berhadiah dan kompetisi. Untuk kompetisi dibuat yang berkaitan dengan fasilitas yang merupakan keunggulan Facebook, yaitu album foto. Jadi bisa posting unik paling seru, dan yang fotonya bagus akan dipajang oleh GADIS atau bisa juga dilombakan. Cara yang menurut partisipan juga bisa efektif adalah dengan menggelar kuis atau kompetisi dengan persyaratan “Like” *fanpage* GADIS.

Terlihat pula komentar-komentar fans di timeline Fanpage GADIS. Ada komentar yang menggunakan bahasa yang susah dibaca dengan singkatan tidak lazim dan padanan huruf besar dan kecil, yang diistilahkan oleh partisipan sebagai *alay*. Menurut partisipan, komentar seperti itu tidak mempengaruhi GADIS atau isi GADIS dari mata mereka. Namun, jika banyak komentar seperti itu (*alay*), maka itu akan mempengaruhi penilaian peserta terhadap GADIS, yakni terkesan negative. Negatif dalam artian tidak keren.

Secara keseluruhan, minat partisipan terhadap Facebook kecil bila dibandingkan dengan Twitter, Youtube dan website. Hal yang juga penting dalam FGD ini adalah partisipan yang bukan member fans Fanpage GADIS tetap memandang bahwa *fanpage* GADIS diperlukan karena GADIS perlu hadir di beragam *channel* di mana ada para audiens-nya, termasuk Facebook.

Channel keempat yang dibahas adalah Twitter dimana seluruh partisipan memiliki akun Twitter dan mereka cukup aktif dalam artian membuka dan melihat Twitter secara regular. Walau demikian ada yang sangat aktif (sering *update* timeline twitter), semi aktif (hanya membalas *mention*), dan ada yang cenderung pasif (sering melihat timeline akun lain, namun jarang update akun sendiri). Ketika partisipan yang merupakan followers Twitter GADIS (@GADISmagz) diminta menyebutkan apa saja yang ada di timeline @GADISmagz mereka bisa menyebutkan cukup banyak seperti kuis berhadiah, titip salam, quotes, live tweet konser, *zodiac*, tebak gambar, seleb, tebak gambar dan link ke artikel website. Live tweet konser, link fashion, dan seleb dianggap paling menarik dan perlu ada di @GADISmagz, sementara Titip Salam dan tebak gambar disebut sebagai yang kurang disukai atau kurang disukai. Namun, ada pula yang memiliki pendapat berbeda dan menganggap Titip Salam cukup menarik dilihat, meskipun ia tidak pernah ikut serta.

Hal yang juga muncul dari FGD adalah semua partisipan menilai bahwa interaksi GADIS terhadap followers dengan menjawab pertanyaan atau *mention*, merupakan hal yang penting. Disebut-sebut bahwa hal itu bisa membuat followers merasa tidak sia-sia follow, dihargai, senang karena mendapat perlakuan special, kesenangan dan bisa membagi pengalaman (komentar). Meskipun demikian,

partisipasi mengingatkan agar tidak semua dibalas atau retweet, yang penting atau menarik saja. Mereka juga mengaki makin senang jika interaksi tersebut melibatkan seleb. Ada pula yang usul agar @GADISmagz lebih melibatkan followers dalam konten Twitter seperti buat poling untuk menentukan artis yang akan dibahas selama sebulan (gebetan bulan ini)

Secara umum, hal yang suka di retweet oleh partisipan di Twitter adalah quotes karena mewakili perasaan dan menjadi motivasi, fakta karena menambah pengetahuan dan sebagai bahan untuk dibahas dengan orang lain, tips fashion, berita lucu (unik) karena menarik, link YouTube, info promo (diskon) karena berguna untuk orang lain, isu kontroversial karena ramai dibahas.

Kuis dan kompetisi cukup sering disebut-sebut dan dipandang sebagai sesuatu yang menarik. Kuis di empat channel GADIS pernah diikuti oleh partisipan yang aktif di GADIS (baca majalah/follow/member/fans). Tidak ada individu yang pernah ikut kuis di keempat channel, ada yang hanya 3, 2, bahkan hanya satu channel diantaranya. Partisipan yang belum pernah ikut merasa tertarik ikut kuis dan kompetisi di channel GADIS. Namun, ada yang semula enggan ikutan kompetisi foto atau blog di GADIS, mereka tertarik untuk ikut lomba yang bukan perorangan (team) dan melibatkan ekskul atau keahlian mereka, misalnya lomba Saman.

Dalam hal mencari informasi dari keempat channel ada yang lebih memfavoritkan website karena dirasa banyak memiliki link, ada video, banyak gambar bagus. Partisipan yang memilih twitter merasa channel tersebut memberikan banyak informasi dengan praktis. Partisipan yang memilih majalah menilai bahwa majalah memiliki banyak informasi dan update serta lebih enak melihat gambar (foto) terutama fashion. Ada juga yang memilih website dan majalah, tergantung info yang diinginkan. Namun ketika ditanya channel GADIS yang paling disukai, berbeda dari channel yang disebutkan. Partisipan yang memfavoritkan majalah, Twitter, website dan majalah-website, memilih majalah GADIS. Mereka merasa yang utama di GADIS adalah majalah. Majalah pula yang membuat channel lain ada jadi majalah harus dipertahankan oleh GADIS dan ditingkatkan. Di sisi lain, mereka setuju jika

katiga *channel* digital terus dikembangkan. Semakin banyak berada di channel yang tersedia semakin baik untuk GADIS.

Adapula yang memfavoritkan *website* sebagai sumber informasi dan tetap memilih website GADIS. Menariknya, mereka ini merupakan partisipan yang follow empat channel GADIS dan langganan/selalu beli GADIS. Jadi, bisa dikatakan mereka sangat mengenal GADIS beserta berbagai *channel*-nya. Alasan memilih website adalah karena informasinya lengkap dan karena mereka kemana-mana membawa BB dan online jadi bisa terus terkoneksi ke website, sedangkan majalah tidak dibawa kemana-mana. Walau memilih website, mereka setuju jika semua channel GADIS dikembangkan, terutama majalah. Menurut partisipan ini kedudukan *channel* website dan majalah sebaiknya menjadi yang utama bagi GADIS.

Mengenai artikel fashion, terdapat dua pendapat yang berlawanan. Pendapat pertama menyatakan lebih menyukai melihat rubric fashion di majalah, karena cara melihatnya lebih enak, bisa dibawa dan dibolak-balik. Sebagian partisipan lebih menyukai di website karena gambarnya bisa di-save.

Dalam diskusi, seluruh partisipan sepakat bahwa mereka menganggap majalah akan tetap ada dan tidak ditinggalkan karena perkembangan digital media. Partisipan juga menginginkan artikel website dan majalah berbeda. Ada juga partisipan yang menginginkan meskipun artikel berbeda tapi muatannya tetap sama (pembagian rubrik, gaya penulisan, dll).

1.3 Dokumen

4.3.1 Survey GADIS (Angket)

Pada bulan September 2011 lalu, GADIS melakukan riset kualitatif terhadap pembaca dengan menyebarkan angket, dengan pertanyaan terstruktur. Dari angket yang disebar GADIS di print dan Online (website) September terkumpul N=761 responden perempuan usia remaja (*range* 10-14 dan 15-19). Dari situ diperoleh beberapa data, seperti diketahui bahwa kebanyakan dari mereka membuka internet pada jam 11.00-13.00 sedangkan membaca majalah pukul 13.00-17.00. Sebanyak 49 persen dari responden sudah membaca GADIS selama satu hingga 3 tahun, sementara

40 persen lebih dari 4 tahun. Sebanyak 68 persen dari responden mendapatkan informasi tentang majalah GADIS edisi terbaru dari majalah GADIS edisi sebelumnya.

Mengenai hal yang membuat tertarik membeli majalah GADIS, 38 persen responden menjawab karena tampilan majalah yang menarik sedangkan 31 persen menjawab tulisan di cover yang menarik. Sebesar 79 persen responden memilih membaca majalah GADIS karena isinya bagus sesuai untuk remaja perempuan, 46 persen responden menjawab karena bonus pada majalah dan 39 persen menjawab bahwa artikelnya menarik.

Dari survey seputar isi majalah, 74 persen responden menjawab majalah GADIS membantu dalam memberikan informasi fashion terbaru, 70 persen menjawab info tren terbaru dan 58 persen menjawab majalah GADIS membantu memberikan tips pertemanan. Sementara 3 artikel paling menarik yang dipilih pembaca adalah rubrik Misteri, Mode dan Obrolan (*feature* membahas gaya hidup, tren, isu di masyarakat, dan lain sebagainya yang melibatkan responden remaja).

Sebesar 86 persen dari responden merasa mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan di majalah dan 98 persen dari responden juga mendapatkan informasi dari internet. Mengenai habit dalam berinternet berikut data yang diperoleh dari responden. (Jawaban responden boleh lebih daripada 1)

Tabel 4.3
Data Survey Angket Pembaca oleh GADIS Tahun 2011

HAL YANG DILAKUKAN SAAT BERINTERNET

98%	Mengunjungi situs social media (Facebook, Twitter, dll)
79%	Mendengarkan musik/download video/download musik
52%	Membaca blog
43%	Upload foto
29%	Ngeblog
29%	Memperbarui secara rutin profil di situs jejaring sosial
5%	Upload Video

Dari tabel di atas terlihat bahwa hal yang paling banyak dilakukan responden adalah membuka *social media*. Sekitar 77 persen-nya berinteraksi di *social media* melalui komputer rumah, sedangkan 76 persen melalui handphone/ smartphone. Sementara itu Website di internet yang rutin dikunjungi Facebook, Twitter, GADIS, Youtube, Yahoo, Tumblr, 4share, Kaskus, Looked, dan Detik.

Sebesar 87 persen dari respon sudah menjadi fans *fanpage* facebook GADIS, 75 persen sudah follow twitter GADIS dan 89 persen sudah menjadi member dari website GADIS. Menurut responden yang membuka website GADIS, website ini berguna untuk:

- 72% Info fashion terbaru
- 68% Ikut kuis
- 53% Info gosip terbaru
- 47% Tips pertemanan
- 44% Menambah teman
- 30% Curhat
- 17% Posting foto

4.3.2 Data Analisa Digital Media.

A. Hootsuite

Hootsuite adalah layanan yang memantau akun social media. Dari situ, bisa dilihat **link yang paling banyak di klik di Twitter** dan **Aggregate Stats for Twitter** (Jumlah Followers yang melakukan interaksi terhadap status GADIS (membaca link, *mention*, reply). Berikut ini akan ditampilkan data sepanjang Januari-Mei 2012, yang menunjukkan posting Twitter GADIS yang memiliki link paling populer (yang paling diminati untuk dibaca, terlihat dari jumlah klik). Update Twitter GADIS biasanya memberikan link yang mengarahkan pada konten website. Jika link dibuka akan masuk ke halaman website tersebut. Link bisa berasal dari berbagai menu, seperti Gaya, Gaul, Gosip, Kompetisi, Kuis dan lain sebagainya. Dari situ kita bisa melihat manakah link yang banyak dipilih.

Datanya adalah sebagai berikut:

JANUARI

Aggregate Stats for Twitter: 17423

Link:

<http://www.gadis.co.id/gosip/ngegossip/bisnis.ba...>

Di luar karir dunia hiburan, @pevpearce @pwgdochi dan @Derby_Rr sibuk dengan bisnis baru... **996 klik**

2 <http://owl.li/8nSEj> <http://www.gadis.co.id/gosip/seleb/alasan.arief...855> klik

Kenapa ya Arief Muhammad menamai akun Twitter-nya itu @poconggg ? Jawabannya di sini h...

3 <http://owl.li/8yCUU> <http://www.gadis.co.id/gaul/ngobrol/hantu.pelud...300> klik

#KamisMisteri Makanan enak yg kamu makan rasanya enak? Jangan-jangan sudah diludahi o...

4 <http://owl.li/8rPVk> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/cara.lain.at...294> klik

Oh, no! Jerawat muncul lagi, nih! Daripada pakai obat-obatan kimia, mendingan coba atasi dgn...

5 <http://owl.li/8kaPh> <http://www.gadis.co.id/video/musik/afgansomeone...> 284 klik

Lagu Someone Like You milik Adele makin keren saat dibawakan oleh @afgansyah_reza . Pen...

6 <http://owl.li/8p6Nh> <http://gadissampul.gadis.co.id/formulir> 275 klik

@maudymikha nggak cuma bs akting,tapi jg bernyanyi dan jd model! Kamu jg bisa, lho dengan...

7 <http://owl.li/8iPPa> <http://www.gadis.co.id/gaya/keren/cl.the.stylis..> 257 klik

Gaya CL, leader girlband Korea 2NE1 ini memang selalu jadi trendsetter. Kayak gini nih <http://ow...>

8 <http://owl.li/8AbMr> <http://www.gadis.co.id/gaul/try.it/picsay.aplik...> 254 klik

Buat kamu pengguna Android, aplikasi editing foto yang satu ini <http://owl.li/8AbMr> seru, deh! W...

9 <http://owl.li/8AdVy> <http://www.gadis.co.id/gossip/ngegossip/katy.perr...> 230 klik

Ini dia serunya konser @katyperry <http://owl.li/8AdVy> ! Katy sampai cium pipi seorang cowok, lh...

FEBRUARI

Aggregate Stats for Twitter:15893

Link:

1 <http://owl.li/94NjX> <http://www.gadis.co.id/gaul/ngobrol/konsep.cant...> 222

Cantik nggak harus putih, tinggi, dan langsing, lho! Seperti <http://owl.li/94NjX> yang mempunyai ...

2 <http://owl.li/8ZS4n> <http://www.gadis.co.id/gossip/ngegossip/pasanganp...> 193

Pasangan-pasangan seleb Korea ini <http://owl.li/8ZS4n> mengaku nggak pacaran. Tapi, kok ser...

3 <http://owl.li/96kJT> <http://www.gadis.co.id/gaul/try.it/unfriends.fi...> **181**

Penasaran sama siapa saja yang menghapus dan menolak kita dari pertemanan di Facebook?...

4 <http://owl.li/9eza7> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/layer.cut.yo...> 178

Bosan deh, dengan model rambut lurus tanpa bentuk! Bikin perubahan, yuk! Seperti menamba...

5 <http://owl.li/8NCrZ> <http://twitpic.com/8diqdk> 171

#GADIS04 terbiit!! Dapat bonus jurnal cantik, lho! Hihi... <http://owl.li/8NCrZ>

6 <http://owl.li/8P8PG> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/garam.untuk....165>

Siapa sangka kalau garam dapur utk memasak, ternyata bisa untuk membersihkan wajah dan m...

7 <http://owl.li/8TpK7> <http://www.gadis.co.id/seru/competition/super.s...159>

Pengin eksis di web dan majalah GADIS? Yuk, ikutan photo competition ini <http://owl.li/8TpK7>

8 <http://owl.li/97RSr> <http://www.gadis.co.id/seru/competition/super.s...164>

GADIS bikin photo competition, nih <http://owl.li/97RSr> . Cocok buat kamu yg pengen eksis di maj...

9 <http://owl.li/9aifv> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/sohees.prett...158>

Rambut keriting bisa terlihat sangat keren, lho! Seperti rambutnya Sohee "Wonder Girls" ini <http://owl.li/9aifv>

MARET

Aggregate Stats for Twitter: 21219

Link:

1 <http://owl.li/9ATgM> <http://gadissampul.gadis.co.id/a2z/kabar.gadis....2013>

Di mata GADIS, alm. Olive @ivythefat adlh sosok yg inspiratif. Sedikit kenangan GADIS tentang...

2 <http://owl.li/9NdI0> <http://www.gadis.co.id/angket/nonton.bareng.fil...624>

Horeee... GADIS bikin nobar film Love is You tgl 7 April. Siapa yang mau ikutakaan? Jawab dulu...

3 <http://owl.li/9y9q0> <http://www.gadis.co.id/gosip/ngegosip/lady.gaga...517>

Yippiiee... Lady Gaga bakal mengadakan konser di Jakarta! Berapa ya harga tiketnya? Cari ta...

4 <http://owl.li/9yfDz> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/yuk.hilangka...416>

Waduh.... bekas jerawat di wajah bikin ganggu! Jangan bete pun nggak pede! Hilangkan saja...

5 <http://owl.li/9nsZg> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/gaya.dengan....272>
 Bosan dengan rambut terurai? Coba deh, beberapa gaya rambut ponytail ini
<http://owl.li/9nsZg> ...

6 <http://owl.li/9CmV5> <http://www.gadis.co.id/gaya/keren/cool.headband...213>
 Aksesori headbands bisa bikin rambutmu kelihatan keren, lho! Seperti ini nih
<http://owl.li/9CmV5>

7 <http://owl.li/9YesM> <http://www.gadis.co.id/gossip/seleb/lagu.cinta.f...211>
 @afgansyah_reza cerita soal lagu cinta favoritnya di sini <http://owl.li/9YesM> , lho!
 ^_^

8 <http://owl.li/9yfA2> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/simple.pedic...205>
 Lakukan pedicure sendiri di rumah, yuk! Begini nih <http://owl.li/9yfA2> tahapan-
 tahapannya...

9 <http://owl.li/9Fr8C> <http://www.gadis.co.id/gaul/ngobrol/lagulagu.me...201>
 #KamisMisteri kali ini, GADIS mau membahas lagu-lagu yang heboh diomongin
 karena kisah d...

APRIL

Aggregate Stats for Twitter: 18949

Link:

1 <http://owl.li/ah2Y1> <http://www.gadis.co.id/gaul/try.it/vidi.aldiano...479>
 Hey, Vidies! Pengin lebih dekat dengan @vidialdiano ? Kamu harus punya aplikasi
 yang ini htt...

2 <http://owl.li/ah3oc> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....452>
 Ini dia yg ditunggu-tunggu! Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini
<http://owl.li/...>

3 <http://owl.li/awISM> <http://www.gadis.co.id/gossip/seleb/ghaida.jkt.4...348>
 Simak yuk, cerita @ghaidaJKT48 tentang koleksi action figure-nya
<http://owl.li/awISM>

4 <http://owl.li/akkYv> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....337>

Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini <http://owl.li/akkYv> utk ikutan kuisnya! #F...

5 <http://owl.li/ape6D> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....303>

Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini <http://owl.li/ape6D> utk ikutan kuisnya! #...

6 <http://owl.li/anjAi> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....278>

Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini <http://owl.li/anjAi> utk ikutan kuisnya! #F...

7 <http://owl.li/aoURg> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....269>

Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini <http://owl.li/aoURg> utk ikutan kuisnya! #...

8 <http://owl.li/alRn5> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....267>

Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini <http://owl.li/alRn5> utk ikutan kuisnya! #F...

9 <http://owl.li/aiu6c> <http://www.gadis.co.id/angket/tiket.gratis.ss4....254>

Ini dia yg ditunggu-tunggu! Mau tiket GRATIS Super Show 4 Super Junior? Baca ini <http://owl.li/...>

MEI

Aggregate Stats for Twitter: 17041

Link:

1 <http://owl.li/aLoPR> <http://www.gadis.co.id/seru/competition/001/012> 665

Selamat kepada kamu para unggulan photo competition Super Stylish You! Apakah kamu salah...

2 <http://owl.li/aLoTW> <http://www.gadis.co.id/angket/gadismagz.gaga.vi...353>

GADIS mau bagi-bagi tiket konser Lady Gaga, nih! Kamu mau? Klik ini <http://owl.li/aLoTW>

3 <http://owl.li/aFoRC> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/perfect.bang...344>

Bentuk poni seperti apa yang cocok untuk rambut kita ya <http://owl.li/aFoRC> ?

4 <http://owl.li/aDT6Y> <http://www.gadis.co.id/gaya/cantik/tip.mencuci....281>

Apakah kamu sudah keramas dengan benar? Coba deh baca dulu tip yang ini
<http://owl.li/aDT6...>

5 <http://owl.li/aJRxD> <http://www.gadis.co.id/angket/tes.bahasa.inggri...276>

Berencana kuliah di luar negeri? Ikutan dulu tes EFCELT gratis di sini
<http://owl.li/aJRxD> supay...

6 <http://owl.li/aFoYe> <http://www.gadis.co.id/gosip/seleb/super.junior...246>

SuJu pengen masuk ke dunia hiburan Indonesia, lho <http://owl.li/aFoYe> ! Semoga bisa beneran ...

7 <http://owl.li/aOxLj> <http://www.gadis.co.id/gosip/seleb/shania.jkt48...222>

@shaniaJKT48 punya banyak oshimen. Apa itu oshimen ya <http://owl.li/aOxLj> ?

8 <http://owl.li/aDTuS> <http://www.gadis.co.id/gaul/ngobrol/merasa.cant...221>

Sering banget merasa nggak cantik? Stop it! Mulailah mengubah pola pikirmu dengan cara ini ...

9 <http://owl.li/aRDmz> <http://www.gadis.co.id/angket/tes.bahasa.inggri...212>

Berencana kuliah di luar negeri? Ikutan dulu tes EFCELT gratis di sini
<http://owl.li/aRDmz> supay...

Analisa data hootsuite Twitter:

Secara umum, dari data selama lima bulan (Januari-Mei 2012), terlihat bahwa rata-rata terdapat sekitar 18.000 kali *link* website GADIS yang dibuka lewat Twitter GADIS oleh followers-nya. Konten yang paling banyak diminati untuk dibuka adalah topic artis. Selain itu, artikel kecantikan juga termasuk yang banyak di klik. *Link* informasi dan rekomendasi aplikasi teknologi yang bisa digunakan dan informasi sekolah (beasiswa) juga termasuk daftar 10 besar artikel yang banyak dibuka, meskipun tidak selalu. Tip seputar kepribadian, misteri, kompetisi dan angket (kuis berhadiah juga termasuk top 10 link Twitter @GADISmagz yang paling banyak di-klik. Sebaliknya, link artikel cinta tidak terdaftar dalam daftar yang paling banyak dibuka.

B. Google Analytics

Layanan analisa halaman website GADIS.

- **Web visitor**

Di sini ada perhitungan Pageview jumlah page (halaman) yang dibuka oleh audiens dan Visitor atau visitor yang membuka www.GADIS.co.id. Dibanding sepanjang tahun 2011, 5 bulan pertama 2012 jumlah pageview mengalami sedikit penurunan. Sementara angka visitor mengalami kenaikan. Ini artinya, walaupun jumlah audiens yang membuka website bertambah, namun jumlah halaman yang dibuka mengalami penurunan.

- **Halaman yang paling banyak dibuka**

Sementara itu 5 rubrik website yang banyak dibuka adalah. (Home atau halaman muka website tidak dihitung):

Tabel 4.4

Artikel Website yang Paling Banyak Dibuka 2012 dari Google Analytics

No	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Gaya Cantik	Gaya Cantik	Gaya Cantik	Gaya Cantik	Cantik
2	Majalah GADIS baru	Gaya Keren	Gaya Keren	Gaya	Gaya
3	Gaya Keren	Cinta	Gaya	Gaya Keren	Gaya Keren
4	Cinta Melulu	Poling	Cinta	Cinta	Cinta
5	Info Gaya	Info Gaya	My Room	Poling	Info Gaya

Selain lima besar yang didominasi Gaya (keren, cantik, info gaya) dan cinta, di sepuluh besar adapula rubric lain seperti kompetisi dan kuis (*fun quiz*). Di lain pihak, kuis hadiah dan rubric seleb tidak ada yang masuk ke dalam sepuluh besar rubrik dari artikel yang banyak dibuka di website.

- **Sosial Network Traffic**

Social network traffic ini menunjukkan pergerakan audiens (visitor) ke website dari social network. Dari data selama 5 bulan (Januari – Mei 2012) di Google

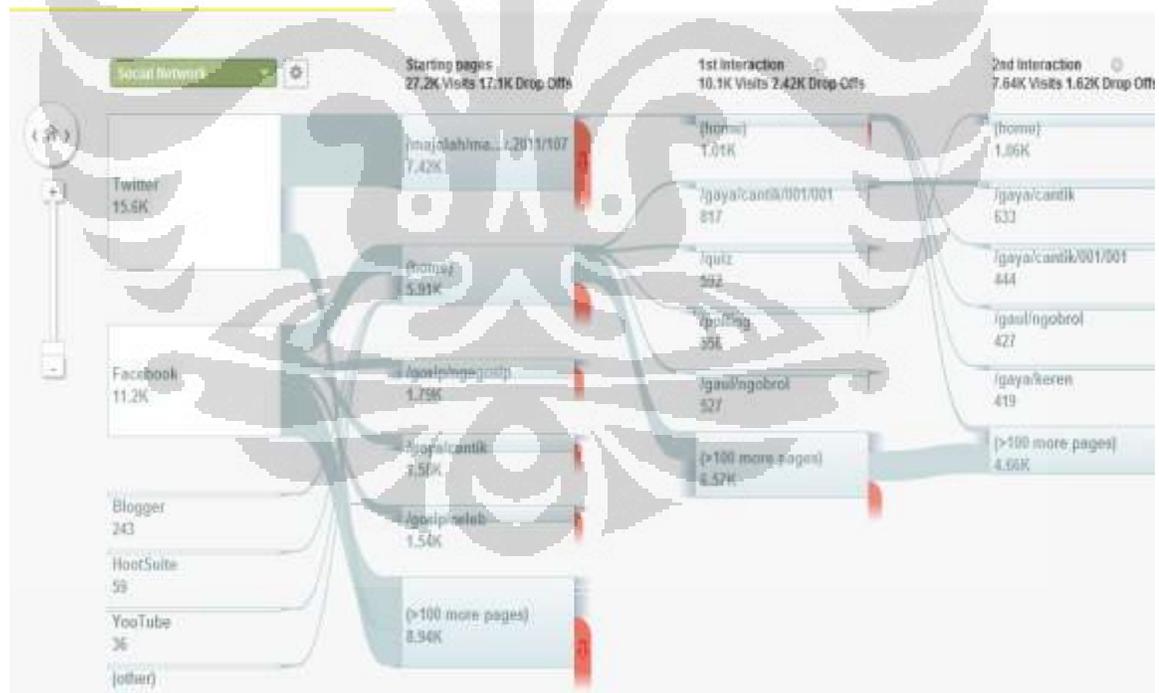
Analytics, terlihat bahwa hampir seluruhnya traffic ke website dari social network berasal dari Facebook dan Twitter. Jumlahnya sekitar 19.000 – 27.000 visitor 15-18 persen dari total visitor website. Jumlah yang masuk dari Facebook secara umum lebih banyak ketimbang dari Twitter. Berikut data yang diakses dari Google

Tabel 4.5

Flow Audiens dari Social Networks ke Website Google Analytics

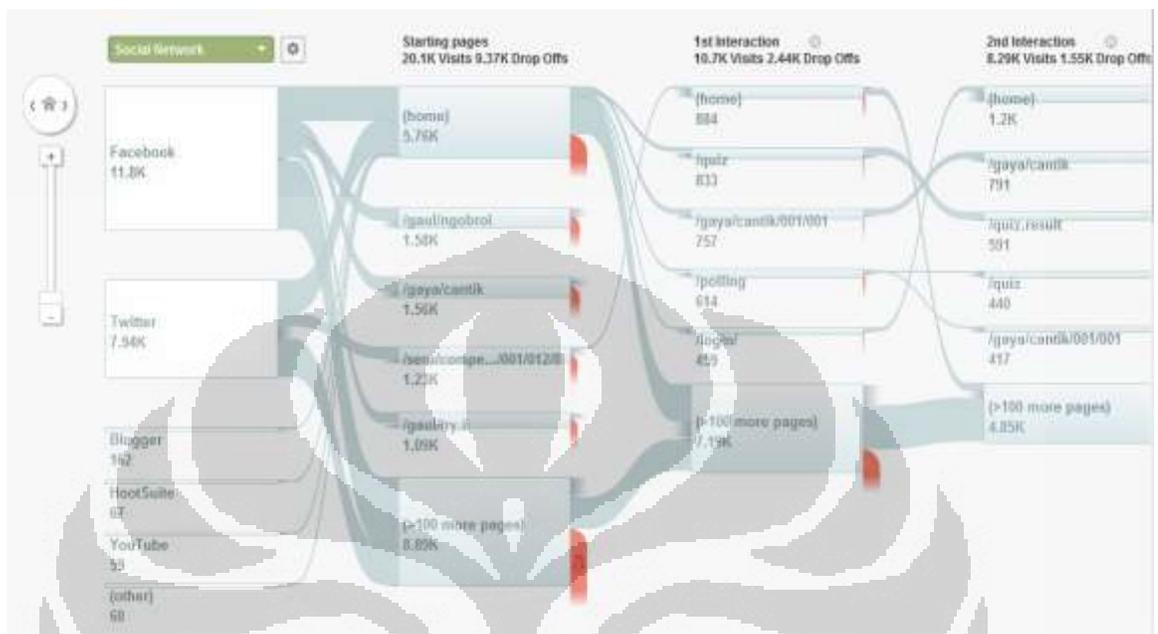
Network	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Jumlah Twitter	15.600	7.900	8.220	8.280	8.300
Facebook Jumlah	11.200	11.800	12.800	9.190	11.300

Januari 2012



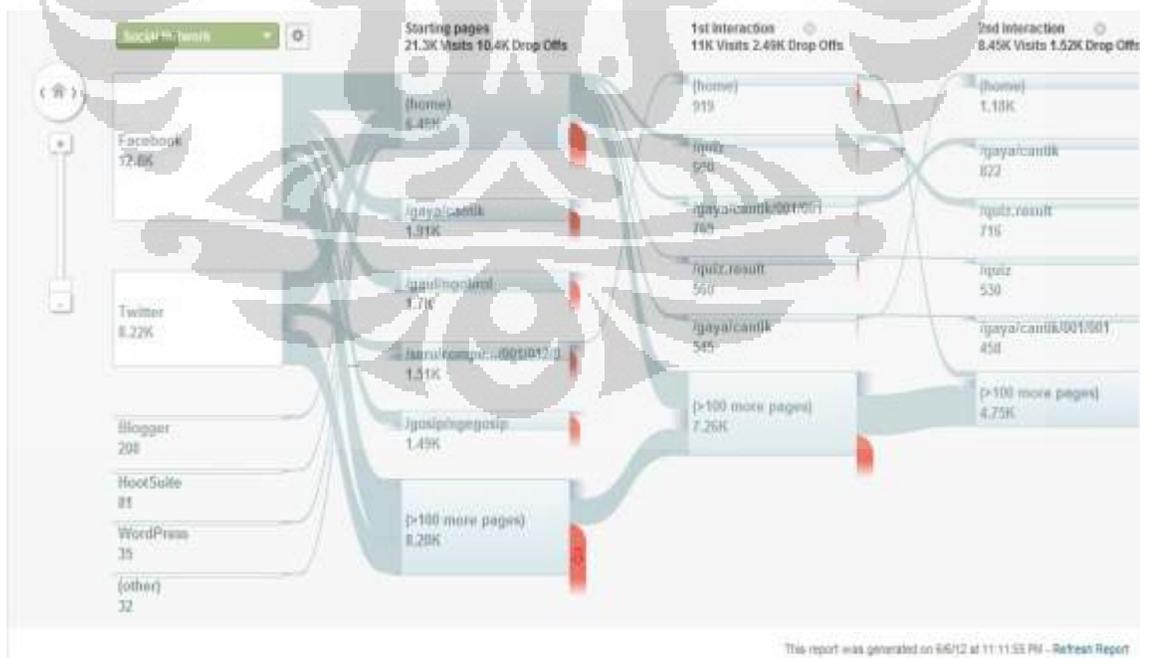
Gambar 4.1
Social Networks Flow ke website
Sumber: Google Analytics

Februari 2012



Gambar 4.2
Social Networks Flow ke website
 Sumber: Google Analytics

Maret 2012



Gambar 4.3

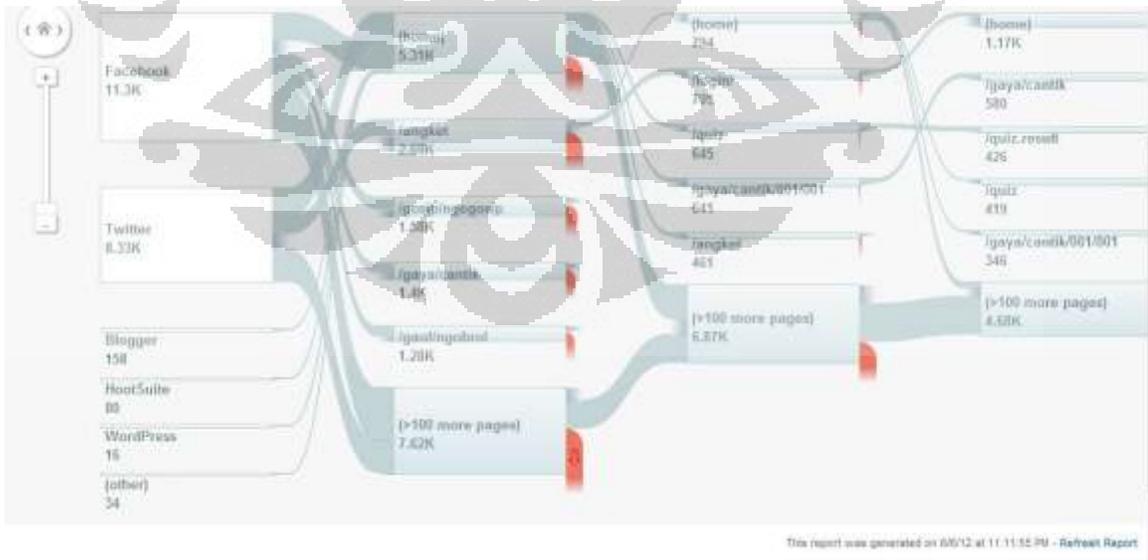
Social Networks Flow ke website
 Sumber: Google Analytics

April 2012



Gambar 4.4
 Social Networks Flow ke website
 Sumber: Google Analytics

Mei 2012

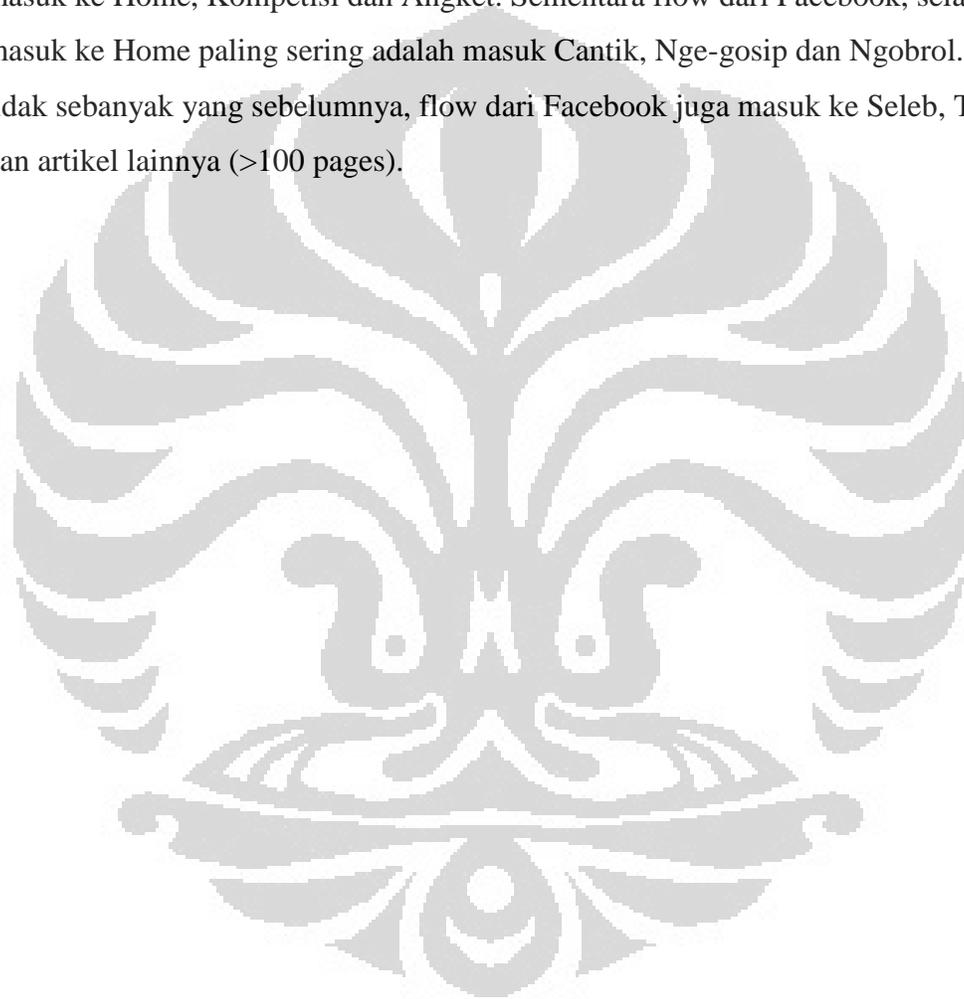


Gambar 4.5

Social Networks Flow ke website Sumber: Google Analytics

Analisa *flow* audiens dari social networks ke website

Dari bagan *flow* audiens dari Twitter cenderung masuk ke artikel yang beragam (bisa langsung masuk artikelnya, >100 pages). Flow audiens dari Twitter juga banyak yang masuk ke Home, Kompetisi dan Angket. Sementara flow dari Facebook, selain masuk ke Home paling sering adalah masuk Cantik, Nge-gosip dan Ngobrol. Walau tidak sebanyak yang sebelumnya, flow dari Facebook juga masuk ke Seleb, Try It dan artikel lainnya (>100 pages).



BAB 5

DISKUSI DAN INTERPRETASI

5.1 Diskusi Konseptual

Di zaman sekarang, dengan perkembangan industri media, teknologi dan berkembangnya media konvergensi, maka terbitan cetak terutama majalah harus benar-benar tahu apa minat *audiece*-nya. Menurut apa yang dikemukakan **LaRose & Straubhaar (2008)**, saat ini majalah harus menjadi lebih *segmented*, spesifik dan berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan *audience*-nya. Menariknya, dalam studi kasus yang diangkat dalam penelitian, majalah remaja ini tidak memilih jalan untuk menjadi lebih spesifik atau merubah target audiens yang lebih khusus. Namun di sisi lain, mereka tetap mencoba menjangkau audiens dan memenuhi kebutuhan mereka. Cara yang ditempuh adalah dengan mengamati lebih dalam berbagai karakter dan kecenderungan audiens. Dari situ, media berusaha menjangkau seluruh audiens dengan berusaha memenuhi kebutuhan masing-masing tipe. Di dalam penelitian ini juga didapatkan informasi bahwa interaksi di media masa lah yang membuat karakter dan minat audiens lebih terlihat.

Dari hasil penelitian ini, bisa dicermati bahwa *community mapping* merupakan salah satu strategi yang dijalankan media untuk dapat berkomunikasi dengan audiens dengan *objective* untuk menarik audiens tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan mengenai audiens di era konvergensi, yaitu mereka hanya menginginkan yang berkaitan dengan kepentingan dirinya (**Safko, 2010**). *Community mapping* juga sejalan dengan yang dijabarkan **Wilkinson, McClung dan Sherring** bahwa yang harus diperhatikan dalam konvergensi yang audiens inginkan (**Grant & Wilkinson, 2009**)

Jika ditinjau dari teori strategi perencanaan program komunikasi, hal ini justru sangat dekat dengan apa yang dikemukakan dalam buku *Strategic Planning for Public Relation*. Di dalam buku yang disusunnya, **Ronald D. Smith** dijelaskan bahwa mengidentifikasi dan menganalisa publik beserta karakternya merupakan hal yang sangat efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target audiens-nya.

Di sisi lain, *community mapping* ini dimungkinkan dengan adanya konsep media baru (*media now*), di mana interaksi audiens di digital media dapat diukur dan dipantau. Ini bisa diartikan bahwa konsep audiens media massa di awal abad 20 yang didefinisikan sebagai kelompok orang-orang yang anonim, menyebar dan *interchangeable*, yang mudah terpengaruh media (Nabi & Oliver, 2009), telah mengalami pergeseran. Menurut apa yang dikemukakan Grant & Wilkinon (2009) saat ini muncul *convergence audience*, yaitu audiens yang konvergen dan aktif di berbagai media. Keaktifan dan interaksi audiens menurut pihak GADIS, membuat sekarang ini media bisa mengidentifikasi audiens-nya tersebut dan tidak lagi melihat audiens sebagai kelompok besar yang *interchangeable* dan anonim. Di sini, konsep audiens media massa juga lebih sesuai dengan penjabaran *multiple meanings from personal interpretation* (Hall, 1980). Dikemukakan bahwa audiens tidak hanya memilih eksposur tetapi juga menginterpretasikan sesuai dengan keinginan mereka. (Nabi & Oliver, 2009)

Dari temuan di lapangan, bisa diketahui pula bahwa sebuah media di era konvergensi ternyata juga bisa mempertahankan misi dan nilai yang dimiliki, yaitu dengan ingin membesarkan komunitas remaja visioner dan ingin meningkatkan semangat kepedulian lingkungan dan *entrepreneurship* kepada pembaca. Padahal, jika dilihat dari minat pembaca, bidang ini masih sedikit. Dapat dikatakan bahwa media tidak hanya focus untuk memenuhi apa yang diminati dan diinginkan oleh audiens-nya saja seperti yang dikemukakan dalam buku yang disusun La Rose & Straubhaar (2008), tetapi mereka juga menyampaikan apa yang ingin diberikan/ menjadi misinya. Dilihat dari hasil FGD, langkah ini bisa dipandang sebagai strategi positif, karena walaupun partisipan tidak menyebutkan minat kepada bidang social, namun mereka mengaku suka jika diberikan cerita yang inspiratif dan pengetahuan baru.

GADIS juga menjalankan strategi untuk saling mempromosikan berbagai saluran medianya. Hal ini untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap berbagai channel GADIS. Langkah yang ditempuh adalah dengan promosi digital media (website, social networks) di majalah. Kemudian ada promosi artikel website dan

majalah di *social networks* serta promosi majalah dan *social networks* di website. Menurut GADIS, ini meningkatkan *awareness* audiens, yang kemudian mengarahkan mereka untuk *acceptance* (ketertarikan pada saluran media lain) dan *action* (mengkonsumsi berbagai saluran media GADIS). Hal ini terbukti dari data *social networks flow* yang tersedia di layanan riset *digital media Googleanalytics* yang menunjukkan adanya aliran dari Twitter dan Facebook yang membuka link promo artikel website. Hal ini juga dikonfirmasi melalui FGD, yaitu partisipan mengetahui mengenai digital media GADIS dari promosi di majalah. Sebagian partisipan juga membaca artikel di website yang dipromosikan melalui Facebook dan Twitter.

Sementara itu, interaktivitas Audiens yang terjadi dalam perluasan *channel* ini seperti dua sisi uang, karena bisa menguntungkan dan juga merugikan. Dari apa yang dijabarkan Grant & Wilkinson (2009), di sini audiens berperan juga sebagai kontributor, konsumen bahkan, *content creator*. Audiens juga bisa menjadi rival media. Audiens juga bisa memberikan *feedback* yang kurang baik dan semakin ramai dengan adanya social media (Safko, 2010). Dari hasil penelitian, terlihat pula bahwa hal ini belum terlalu dipertimbangkan di GADIS saat ini. Namun ternyata interaksi di social media, bisa menjadi penilaian penting. Bagi audiens, Hal tersebut bisa memengaruhi citra media di mata audiens.

Namun, di sisi lain interaktivitas dapat membangun *engagement* audiens (Dwyer, 2010). Hal ini pula yang disampaikan oleh penanggung jawab serta pengelola digital media GADIS, di mana mereka tidak hanya memanfaatkan interaksi untuk promosi berbagai saluran GADIS, tetapi untuk berkomunikasi dan mengobrol dengan audiens. Hal ini dirasakan GADIS membangun keterikatan audiens terhadap GADIS. Sementara itu, dari hasil FGD, diperoleh informasi bahwa partisipan merasa dihargai, bersemangat dan menyukai jika diajak berkomunikasi dan direspon tanggapan mereka oleh media. Dari interaktivitas ini pula, selain *objective awareness*, juga dapat diperoleh *acceptance*, dengan timbulnya simpati dan kedekatan yang dirasakan oleh audiens. Manfaat interaksi ini kemudian diarahkan menuju kepada mencapai *action* audiens.

Lebih khususnya, diskusi dan interpretasi terhadap hasil temuan penelitian di lapangan dijabarkan menjadi:

1.2 Community Mapping Sebagai Strategi Menghadapi Audiens

Dalam bab sebelumnya, dibahas bahwa salah satu cara GADIS menghadapi audiens setelah mereka menjadi media konvergensi dan memiliki banyak *channel* adalah dengan membuat *community mapping*, atau mengelompokkan audiens sesuai dengan *interest* dan kecenderungan yang menonjol. Menurut pihak GADIS, *community mapping* dimungkinkan dengan adanya interaktifitas melalui *channel digital media*, yang kemudian dikonfirmasi dengan adanya riset. Masing-masing komunitas audiens tersebut akan mendapatkan *treatment* khusus dari GADIS, misalnya dengan memberi artikel tertentu atau membuat acara yang ditargetkan untuk komunitas tertentu.

Pembentukan komunitas ini juga dinilai oleh bagian *marketing* merupakan strategi yang sangat tepat bagi media majalah, karena dapat membuat audiens merasakan kedekatan.

“Ekspektasi orang ke masing-masing media berbeda-beda. Kalau nonton TV ya sudah, bond-nya tidak akan kuat. Kita melihat majalah punya kekuatan beda yaitu ikatan terhadap medianya. Kita menemukan kalau sekelompok orang yang memiliki keterikatan terhadap minat atau keinginan tertentu itu adalah komunitas.”

Jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan **LaRose & Straubhaar** (2010) bahwa dalam era maraknya digital media, dibutuhkan media terutama majalah yang lebih tajam segmentasinya. Sementara itu, majalah juga harus tahu dengan secara spesifik keinginan audiens dan memenuhinya. Dikemukakan pula dalam buku *Media Now* tersebut, bahwa salah satu ciri media baru adalah *narrowcasting*, yaitu menyasar audiens yang lebih spesifik, sempit dan terarah. Jika dilihat dari usaha menulis sesuai apa yang diminati audiens, strategi GADIS membuat pemetaan komunitas dan memberikan perlakuan spesial kepada masing-masing sejalan dengan yang terdapat teori. Perbedaanya, GADIS juga GADIS tidak mengurangi atau memilih salah satu dari audiens, tetapi berusaha mendapatkan mereka semua dan memperlakukan mereka masing-masing secara personal (diperhatikan kebutuhannya). Menurut peneliti,

langkah ini merupakan strategi yang tepat, di mana GADIS tetap dapat mendapat audiens yang tidak dipersempit, tetapi tetap dapat memberikan hal yang dibutuhkan audiensnya. Dengan demikian mereka tetap bisa merangkul target audiens-nya yaitu gadis remaja, SMP dan SMA.

Di sisi lain, kadang audiens remaja bisa memiliki minat yang beragam, dan mereka terbuka pada hal-hal baru. Remaja juga cepat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (mengikuti trend) (Osgerby, 2004). Dari hasil FGD diketahui bahwa para responden remaja memiliki minat yang banyak dan berbeda. Mereka tertarik kepada hal-hal yang bisa menginspirasi dan sangat berminat mendapatkan informasi baru. Selain itu, hasil survey juga menunjukkan kalau kegiatan dan interest audiens GADIS beragam karena itu mereka bisa tergabung dalam lebih dari satu komunitas. Hal ini pun tidak terlepas dari pengamatan GADIS. Dari keterangan Redaktur Eksekutif GADIS Online **Rictiany Lauwoie**, audiens GADIS tergabung dalam lebih dari satu komunitas.

5.3 Tidak memilih salah satu *channel*

Mengibaratkan dengan *agnostic*, bgitulah arah pengembangan *channel* oleh GADIS. Artinya berprinsip tidak memilih salah satu untuk dikedepankan, tetapi melihat kesempatan yang ada, situasi dan kondisinya. Jadi, bisa yang mana saja, atau beberapa atau semuanya, serta dapat berubah (yang menjadi prioritas). Untuk saat ini, diungkapkan pula bahwa *print* (majalah) dari segi bisnis masih yang paling menguntungkan. Dari hasil berbagi pendapat dalam FGD, kebanyakan dari responden mengaku bagi mereka majalah lah yang saat ini harus diutamakan GADIS. Hal ini dikarenakan GADIS sudah identik dengan majalah, dan majalah lah yang merupakan asal dari adanya channel GADIS yang lain. Hal ini mungkin bisa dikaitkan dengan hasil diskusi di mana semua responden mengaku mengetahui *channel* GADIS lainnya (Facebook, Twitter dan website) dari majalah. Para responden juga yakin bahwa media majalah (*print*) akan terus bertahan hingga tahun-tahun ke depan. Hal ini juga sama dengan yang dinyatakan **Svida Alisjhabana**, bahwa walaupun sudah lama

dihawatirkan bahwa media cetak terutama akan *collapse*, namun ia yakin bahwa majalah akan masih terus bertahan.

Di samping itu, channel GADIS juga secara rutin dan juga dengan frekuensi yang cukup sering mempromosikan majalah. Jadi, jika majalah tidak bagus, bisa jadi akan mengecewakan audiens di berbagai channel lain. Apalagi, seperti yang dikemukakan GADIS, bahwa sekarang mereka bukan lagi *publishing company* tetapi *communication company* dengan konten sebagai jualan utama.

“Karena sekarang core kita adalah content, secara corporate kita juga berubah dari publishing company menjadi communication company. Jadi memang kita adalah content champion. Usaha untuk menjadi yang terdepan ada segala macam. Secara filosofi begini, kita ubah cara pandang terhadap konsumen dan terhadap produk kita. Kalau audiens, dulu pesan yang kita berikan sifatnya monolog sekarang dialog, mereka punya ruang untuk didengar, dilihat, terutama GADIS ya. Dan segala macam. ruang itulah yang kita manjakan mereka.” (Risang Dhananto, Corporate Marketing Manager FeminaGroup)

Secara umum karena karakter majalah bisa lebih banyak memuat tulisan, lebih mendalam, dan harus berkorban lebih (mengeluarkan uang) untuk membelinya, maka *content* majalah pun harus mendapat perhatian ekstra. Di sisi lain, channel media lainnya juga harus dikembangkan. Selain efektif mempromosikan majalah, juga supaya kita bisa menyampaikan lebih banyak pesan pada target audiens kita, karena mereka memakai *channel* tersebut.

Hal ini disetujui pula oleh responden remaja di FGD. Ada yang berkomentar bahwa GADIS memang seharusnya ada di berbagai *channel*. Terdapat pula responden yang beranggapan bahwa *website* juga harus diutamakan sama seperti majalah. Responden tersebut memilih *website* GADIS sebagai channel yang mereka paling sukai karena bisa diakses di mana saja. Menariknya, mereka merupakan responden yang mengikuti semua *channel* GADIS dan berlangganan/selalu membeli setiap edisi GADIS. Adapula responden yang walaupun memilih majalah GADIS, tetapi secara pribadi responden tersebut lebih memilih *social media* Twitter sebagai sumber informasi. Sedangkan Facebook, tidak menjadi pilihan responden dalam mencari informasi, tetapi lebih kepada tempat untuk berbagi foto. Dalam beberapa

hal, seperti mencari video music dan video tutorial pembuatan sesuatu dan kecantikan, mereka suka mencarinya di YouTube. Mereka juga tertarik jika acara sekolah (pentas seni) juga bisa ditampilkan di YouTube. Selain itu, responden juga suka *browsing* gambar lucu dan art di internet. Dari hasil survey, kegiatan audiens saat membuka internet bermacam-macam dan secara umum lebih dari satu kegiatan. Sebesar 98 persen mengunjungi situs social media, sebesar 79 persen mendengarkan/download music dan video, sebesar 52 persen membaca blog, 43 persen upload foto dan 29 persen membuat blog (nge-blog).

Dari situ dapat beberapa hal. Pertama GADIS memiliki peluang untuk di berbagai *channel* digital media, sesuai dengan karakter media tersebut. Sebagai contoh, Twitter lebih banyak menampilkan informasi yang *update*, jadi GADIS bisa memperbanyak konten yang terkini di situ. Dari hasil penelitian, langkah GADIS mengembangkan ke channel lain, seperti Youtube dan Pinterest juga tepat. Namun demikian, GADIS tetap harus sangat memperhatikan majalah, dengan terus meningkatkan konten dan tampilannya. Seluruh responden FGD menyetujui jika majalah GADIS harus lebih ditingkatkan lagi.

5.4 Menyesuaikan Antara Kebutuhan Audiens dengan Kepentingan Media

Walaupun ingin “memanjakan” audiens dan memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan, namun ini tidak menyebabkan GADIS kehilangan misinya. Hal ini terlihat dari komunitas remaja visioner yang tetap dipertahankan (dibuat komunitas) meskipun jumlahnya sedikit. Di sini, GADIS tetap bisa memasukkan misinya beriringan dengan usaha memenuhi kebutuhan audiens. Jadi tidak hanya GADIS yang mendapat masukan dari audiens, tetapi GADIS juga berusaha mempengaruhi audiens.

Dalam hal ini GADIS mencoba menginspirasi remaja lainnya agar bisa berbuat sesuatu yang lebih untuk lingkungan dan memiliki visi ke depan. Diharapkan dengan diberikannya ruang bagi komunitas visioner di GADIS, komunitas ini akan menginspirasi pembaca yang lain. Alhasil, mereka pun akan berbuat sesuatu menjadi komunitas visioner sehingga komunitas ini pun menjadi besar. Menurut teori komunikasi yang dikemukakan di dalam buku yang disusun Nabi dan Oliver (2009),

saat ini audiens bisa memilih dan menginterpretasikan pesan yang mereka dapat dari media. Walau demikian, dalam kasus ini media juga bisa memilih pesan yang mereka ingin sampaikan kepada audiens.

1.5. Komunitas Audiens dan Pilihan Channel

s5.5.1 Print, Digital Media & Rubrik *Fashion-Beauty*

Di kebanyakan channel media GADIS yang ada saat ini, tersedia konten untuk semua komunitas GADIS. Jadi, secara umum channel tidak dibagi berdasarkan komunitasnya. Walaupun begitu, ada kecenderungan konten yang lebih diminati pada masing-masing channel. Pertama, di majalah ada kecenderungan fashion lebih disukai. Ini bukan hanya di majalah GADIS tetapi menurut AC Nielsen seperti yang dikutip dari pemimpin redaksi/CCO GADIS, Didin Ambardini, saat ini audiens majalah memiliki kecenderungan lebih menyukai fashion.

“Tapi yah sejauh ini GADIS masih sama lah, Kalau dari angket juga yang dibaca juga banyak *fashion*-nya. Dulu kan zodiak, sekarang dikalahkan *fashion*.Tapi ini kecenderungan. Karena kemarin dari Nielsen, semua majalah termasuk yang laki-laki kebanyakan yang dibaca adalah *fashion*-nya.” (Didin Ambardini)

Maka dari itu, isi majalah GADIS saat ini sedikit lebih banyak halaman Gaya (*fashion & beauty*), walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh dengan halaman Gaul (*feature*) dan Gosip (*entertainment*). Sementara di dalam survey dan FGD, terlihat hasil yang serupa yaitu rubrik fashion dan beauty menjadi salah satu favorit di majalah. Akan tetapi, terdapat pula rubrik lain yang digemari. Dari survey ada rubrik obrolan dan misteri, sementara di FGD artikelnya lebih beragam, seperti berita selebritis, musik, event yang akan berlangsung, jalan-jalan, informasi trend gaya hidup, dan kegiatan sekolah.

Audiens punya kecenderungan untuk membaca rubrik fashion di majalah ketimbang digital media (**LaRose dan Straubhaar, 2010**). Hasil penelitian ternyata tidak sepenuhnya sesuai dengan pernyataan tersebut. Sebagian responden FGD setuju dengan pendapat bahwa artikel fashion lebih enak dilihat di majalah. Ini terkait dengan faktor kebiasaan, dan halaman majalah yang bisa dibolak-balik. Sebaliknya

terdapat pula responden yang suka membaca artikel fashion di majalah dan website bahkan ada yang lebih memilih website. Ada yang beralasan bahwa karena gambarnya bisa disimpan (*save*). Sementara dari hasil survey yang dilakukan GADIS bahwa 72 responden beranggapan bahwa website GADIS berguna untuk memberikan informasi *fashion* terbaru. Dari hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi & CCO serta Redaktur eksekutif online GADIS juga diketahui bahwa ketika jumlah artikel fashion di website berkurang, berpengaruh pada jumlah artikel yang dibaca visitor website (berkurang).

Dari data di *Google Analytics* website GADIS periode Januari-Mei 2012, terlihat bahwa artikel pada rubrik Gaya di website mendominasi halaman yang paling sering dibaca di www.GADIS.co.id. Sementara dari data pada situs **Hootsuite**, terlihat bahwa link artikel mode (dan kecantikan), termasuk salah satu yang paling banyak dilihat (di-klik) di Twitter. Kemudian, menurut Community Manager dan Koordinator Facebook GADIS, Faradita, link artikel Gaya yang ditampilkan di Facebook juga termasuk yang banyak dilihat (di-klik). Terlihat bahwa secara umum, Gaya merupakan konten yang digemari audiens GADIS di berbagai channel, tidak hanya di majalah, walaupun ada juga yang berpendapat bahwa lebih menyukai melihat rubrik Gaya di print (majalah).

Hal yang juga menarik diperoleh dari FGD adalah bahwa kebanyakan dari partisipan mengaku suka melihat video *beauty* cara berdandan, membuat sesuatu (kerajinan tangan), dan memakai item fashion yang susah di YouTube. GADIS sendiri telah melakukan langkah yang cukup tepat dengan mulai membuat konten *beauty* pada YouTube. Saat ini YouTube GADISmagz sedang dalam pengembangan. Semula YouTube hanya ditujukan untuk komunitas mainstream (yang menyukai music), namun mengalami perluasan ke komunitas lain seperti *Young Fashionista* (dengan konten beauty) dan rencananya juga School Girl (direncanakan akan dimuat video acara sekolah).

“Youtube GADIS adalah contoh channel yang mengalami perluasan audiens. Tadinya hanya mainstream saja tapi sekarang juga meyasar ke young fashionitsa karena kita juga ada video Beauty Tips.” (Rictiany Lauowie, Redaktur Eksekutif Online GADIS)

5.5.2 Traffic Social Media

Dari data pada Google Analytics, terlihat bahwa ada aliran audiens dari social media Facebook dan Twitter ke website GADIS sebesar 15-18 persen dari total visitor website. Dari data selama Januari-Mei 2012, terlihat bahwa aliran Facebook cenderung lebih besar dari aliran dari Twitter. Dibanding dengan jumlah followers Twitter dan Facebook sendiri, yang membuka link ke Website hanya sekitar 10 persen dari keseluruhan followers Twitter dan 6 persen dari fans Facebook. Secara umum gambaran flow audiens dari Facebook dan Twitter terdapat perbedaan. Audiens Twitter cenderung masuk ke website melalui Home, Kompetisi, Angket (kuis berhadiah) dan beragam artikel, sedangkan dari Facebook kebanyakan melalui Home, Cantik, Nge-gossip dan Ngobrol. Adapula yang melalui Seleb, Try It dan artikel lain meskipun tidak sebanyak menu yang sebelumnya.

Hal yang juga menarik adalah kecenderungan yang menarik bagi followers Twitter, yang terlihat dari pilihan link artikel yang banyak dipilih, ternyata agak berbeda dengan apa yang paling sering dibuka seluruh audiens website. Perbedaan yang paling mencolok adalah artikel selebritis. Artikel selebritis pada website GADIS merupakan salah satu link yang digemari di Twitter, sedangkan di website sendiri tidak menjadi top artikel. Namun, kesamaannya adalah pada artikel kecantikan, di mana di website, Twitter dan Facebook menunjukkan minat audiens yang tinggi terhadap jenis artikel tersebut.

5.5.3 Audiens di Berbagai Channel GADIS

Dari data *top* artikel, ada persamaan dan perbedaan antara Website dan Twitter. Persamaannya ada pada artikel Gaya yang sama-sama banyak diminati. Perbedaan paling mencolok ada pada seleb, angket dan kompetisi. Ketiganya menjadi artikel yang paling banyak di klik di Twitter namun bukan top artikel di website. Menurut kordinator masing-masing di digital online media, audiens Twitter dan Facebook memiliki karakter tersendiri. Audiens twitter memiliki kecenderungan *up to date*, butuh informasi cepat, suka *quotes*, *frontal* dalam mengemukakan pendapat,

suka berbagai jenis music, suka selebritis, kurang teliti. Di sisi lain kecenderungan audiens facebook adalah suka curhat, butuh perhatian, tertarik fashion dan kecantikan tetapi lebih suka hal-hal yang berkaitan tentang dirinya (mendalami/mencari) tentang dirinya, kritis, suka hal-hal yang mainstream, sebagian *alay*.

Dari FGD sendiri, lebih banyak yang *follow* Twitter GADIS ketimbang menjadi Fans Facebook. Alasannya adalah karena mereka belum mengerti fungsi dan kegunaan Fanpage Facebook. Banyak dari mereka yang mengaku sudah jarang membuka Facebook. Sebaliknya, alasan partisipan yang menjadi fans GADIS adalah untuk ikut kuis dan ada yang merasa ingin bisa eksis di GADIS. Partisipan FGD yang sebagian besar tidak menjadi fans facebook merasa lebih tertarik jika Facebook berisi informasi magang, foto-foto yang bagus, bisa berbagi foto, kompetisi dan kuis berhadiah. Sementara untuk di Twitter, mereka sudah cukup *aware* dengan berbagai macam *update* GADIS.

Dari hasil penelitian, bisa dilihat bahwa terdapat perbedaan kecenderungan pilihan artikel audiens dan juga kecenderungan karakter audiens. Walaupun begitu, bukan berarti audiens masing-masing *channel* berbeda. Pihak GADIS sendiri merasa bahwa ada irisan antar *channel* media. Hal ini karena audiens di digital media cukup sering memberi komentar mengenai artikel di majalah, begitupula dengan komentar tentang artikel atau kegiatan di channel digital media lainnya. Hal ini didukung pula oleh hasil survey di mana 87 persen responden yang membaca majalah GADIS sudah menjadi fans Facebook, 75 persen sudah follow Twitter GADIS dan 85 persen menjadi member website. Dari data audiens social flow juga terlihat pergerakan dari Twitter dan Facebook ke website.

Kemudian secara spesifik, *Corporate Marketing Manager* GADIS **Risang Dhananto** menyatakan bahwa yang berbeda bukanlah audiens pada masing-masing channel, tetapi lebih kepada karakter tiap channel yang berbeda, sehingga audiens menyesuaikan dengan itu. Hal ini didukung oleh keterangan Koordinator Facebook yang menjabarkan bahwa banyak yang curhat di Facebook karena GADIS juga mengkondisikan demikian. Ini artinya, baik faktor karakter channel media dan GADIS sendiri menentukan kecenderungan audiens.

5.6 Strategi Menghadapi Audiens dalam Interaktifitas Media

Dengan adanya konvergensi media, audiens menjadi kompleks. Mereka tidak hanya sebagai penerima konten, tetapi juga sebagai penyebar bahkan pembuat konten. Audiens dapat dipandang sebagai pesaing atau dapat dirangkul. (Grant & Wilkinson). Kemudian menurut buku Social Network, dengan channel social digital konsumen atau dalam hal ini dapat menyebarkan berita tentang perusahaan kita. Jika berita buruk atau komentar buruk, maka bisa tersebar dengan cepat dan besar. Dari hasil indepth interview dengan pihak GADIS, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak menganggap interaktivitas sebagai hal yang mengancam karena belum ada kerugian nyata yang dialami GADIS. GADIS juga tidak memandang audiens sebagai competitor. Startegi GADIS adalah berusaha memantau komentar yang masuk, dan menanggapi dengan cara yang tepat agar komentar buruk tidak mudah menyebar. Sebaliknya mereka juga menjadikan interaksi sebagai salah satu cara menarik audiens dan membangun engagement audiens.

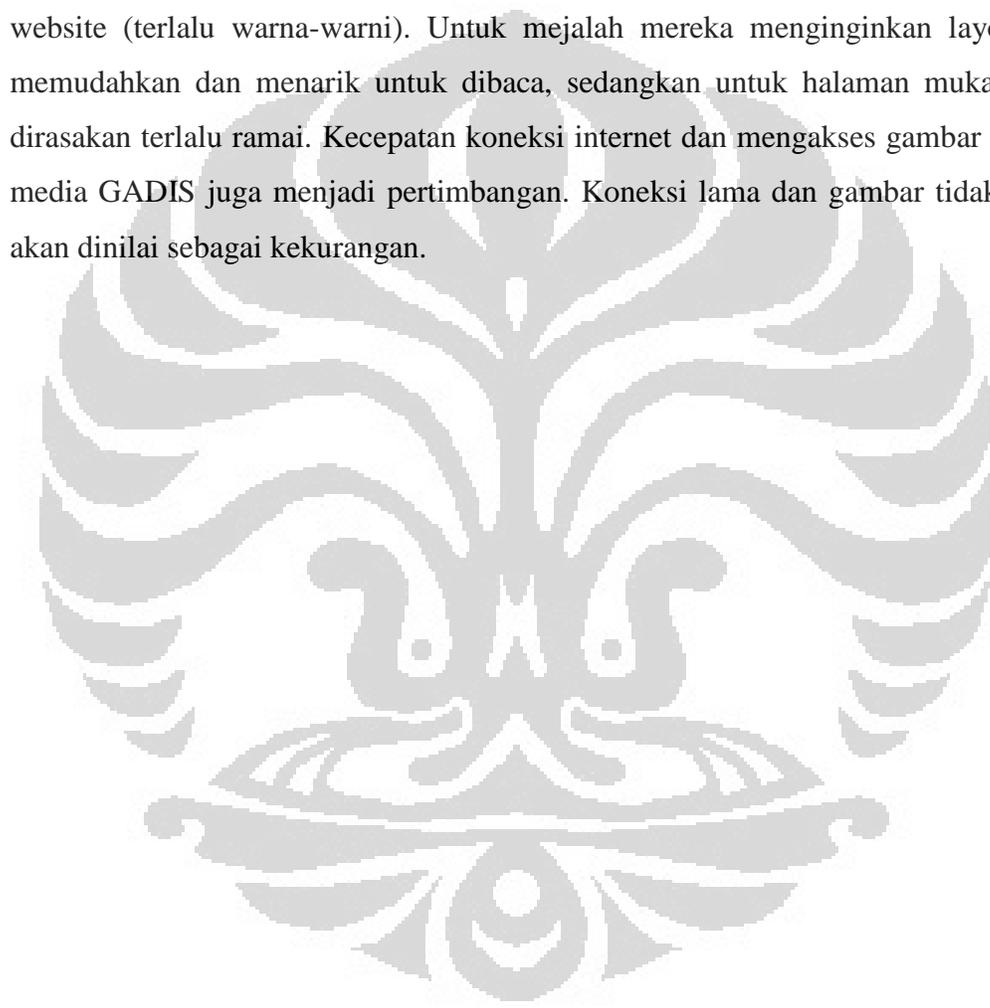
Dari FGD, diketahui bahwa seluruh partisipan memandang interaksi dengan media memlalui channel digital, sebagai sesuatu yang positif. Mereka merasa senang dan dihargai jika ada tanggapan atau jawaban dari GADIS di social media. Akan tetapi tidak semuanya aktif berinteraksi, ada pula yang selama ini lebih cenderung untuk pasif di social media (hanya mengamati). Ada juga yang berpendapat bahwa interaksi tersebut jangan terlalu sering. DI FGD, terlihat bahwa inteksi audiens ternyata bisa juga mempengaruhi audiens yang lain. Salah satu contohnya adalah jika ada banyak komentar yang alay di Facebook GADIS maka ini akan mempengaruhi penilaian mereka tentanang GADIS. Beberapa dari mereka juga tidak menyukai interaksi yang menurut mereka tidak menarik/tidak penting atau mengganggu.

5.7 Saling Mempelajari Habit Audiens-Media

Strategi lain yang dilakukan GADIS adalah dengan mendorong agar audiens dan GADIS sampa-sama mempelajari karakter. Ini diwujudkan dengan jalan membuat system dan penjadwalan yang dilakukan secara rutin. Karena baru dilakukan maka hasilnya belum bisa dilihat sekarang. Namun dari FGD, habit dari

Twitter sudah bisa terbaca oleh partisipan. Sebaliknya, mempelajari habit audiens juga dapat membantu menentukan konten yang tepat untuk audiens dan kapan menyampaikannya.

Hal yang penting lainnya untuk audiens menurut partisipan adalah teknologi yang baik, *user friendly* dan tampilan yang enak untuk dibaca. Menurut peserta FGD, majalah GADIS sering terlalu ramai tulisan di cover majalah dan di penampang website (terlalu warna-warni). Untuk majalah mereka menginginkan layout yang memudahkan dan menarik untuk dibaca, sedangkan untuk halaman muka website dirasakan terlalu ramai. Kecepatan koneksi internet dan mengakses gambar di digital media GADIS juga menjadi pertimbangan. Koneksi lama dan gambar tidak muncul akan dinilai sebagai kekurangan.



BAB 6

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Audiens merupakan pendorong utama GADIS untuk mengambil langkah memperluas channel-nya dan melakukan konvergensi. Hal ini disebabkan oleh misi GADIS, yaitu mengedukasi remaja putri Indonesia dalam balutan konten *entertainment*. Untuk mencapai misi tersebut maka GADIS harus bisa berkomunikasi dengan audiens lewat *channel* yang mereka pakai. GADIS pun hadir di channel yang digunakan remaja perempuan dengan SES A,B, antara lain website, Facebook dan Twitter. Tak hanya sampai di situ, GADIS juga terbuka pada perkembangan teknologi dan trend remaja. Kini mereka sedang mengembangkan akun YouTube dan Pinterest. Audiens dalam era media saat ini (*media now*), sudah lebih kompleks. Mereka punya *power* yang lebih besar terhadap media. Mereka bisa memilih informasi yang mau diterima dengan waktu yang mereka tentukan sendiri. Mereka juga memilih eksposur dan menginterpretasikan sesuai keinginan mereka.

Strategi utama dari GADIS dalam menghadapi audiens adalah dengan membantuk *community mapping* menjadi 5 komunitas besar pembaca: Young Fashionista, Anak Nongrong, Mainstream, School Girl dan Remaja Visioner (dengan menyadari kemungkinan adanya *overlapping* atau satu audiens termasuk ke dalam lebih dari satu komunitas). Pemetaan komunitas berdasarkan interest dan kecenderungan karakter ini dinilai bisa mewakili semua pembaca.

Pemetaan ini dimungkinkan karena dengan adanya interaksi antara media dan audiens, audiens bisa dengan lebih jelas terbaca. Dengan adanya pemetaan ini, media juga dapat lebih mengenali audiens dan kebutuhan mereka serta dapat memberikan *treatment* khusus sesuai karakter mereka. Hal ini sangat dibutuhkan mengingat sekarang, dengan banyaknya media dan informasi, maka majalah harus lebih tajam segmentasinya. Target audiens GADIS yang merupakan remaja perempuan, SMP dan SMA (SES A dan B) tidak dikurangi atau dibatasi, namun lebih dikenali karakternya dan semua berusaha difasilitasi melalui konten GADIS. Di samping GADIS mencari

informasi mengenai audiens dan berusaha memenuhi minat dan keinginan mereka, GADIS juga tetap menjadi penentu. Sebagai contoh adalah dipertahankannya komunitas Remaja Visioner walaupun jumlahnya sedikit dan akan dikembangkan oleh GADIS.

Selain itu, GADIS juga harus mengenali masing-masing *channel* dan cara yang tepat untuk menyampaikan ke audiens. Usaha yang mereka lakukan adalah membuat pola-pola khusus, seperti tema bulanan, harian, program khusus dan lainnya. Selain untuk menarik audiens, hal ini juga dimaksudkan agar bisa mengenali habit dan minat audiens di setiap channel dan juga sebaliknya agar audiens mengenali pola GADIS. GADIS juga memanfaatkan tiap *channel* untuk saling mempromosikan satu dengan yang lain. Maka GADIS pun berusaha memberi konten yang berbeda dan saling melengkapi, misalnya acara konser aka nada kuisnya di Facebook dan Twitter untuk mendapatkan tiket konser. Lalu, ketika konser akan ada *live tweet* atau laporan langsung di Twitter. Beritanya sendiri akan muncul di website dengan lebih singkat, kemudian tulisan yang lebih mendalam akan tampil di majalah. Kini dengan adanya YouTube, video konser tersebut nantinya juga akan ditayangkan di situ. GADIS menginginkan agar audiens mengkonsumsi semua channel GADIS. Target GADIS sendiri tahun ini adalah jumlah *Aggregate Views* yaitu audiens di keseluruhan channel yang terdiri dari readership, follower, fans Facebook, unique visitor website. Per Januari 2012 jumlahnya adalah 716.732 dan diharapkan hingga akhir 2012 menjadi 1.250.000. Saat ini, diperkirakan jumlah remaja putri di kota besar Indonesia yang sesuai dengan segmen GADIS adalah 7.885.208. Artinya GADIS baru meraih hampir 10 persen dari total audiens yang bisa dicapainya.

Tiap channel media memiliki karakter masing-masing. GADIS juga memberikan pesan dengan pendekatan yang berbeda-beda, misalnya di majalah menyampaikan konten dengan mendalam, website lebih *to the point*, Facebook mengajak fans berbagi (*sharing*) pengalaman dan pemikiran dan Twitter untuk menyampaikan pesan dan juga merespon dengan cepat dan singkat. Karakter channel media dan treatment GADIS turut membentuk karakter audiens channel tersebut. Audiens ada yang mengkonsumsi beberapa bahkan semua channel GADIS, namun

audiens tersebut bisa memiliki kecenderungan dan aktivitas berbeda di tiap media. Misalnya, di FGD ada audiens yang sering mengikuti kuis di Twitter dan Website, tetapi ia tidak mengikuti kuis di Facebook.

Interaktifitas juga merupakan ciri media saat dan yang membedakan dari media beberapa tahun silam. Tiap tahunnya selalu ada kemajuan yang membuat interaktifitas semakin mudah, murah dan cepat. Ini pula yang membuat adanya perubahan besar pada penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya tentang pengembangan majalah wanita (termasuk GADIS) di era digital (Fatimah, 2008). Dalam penelitian itu social media belum berkembang seperti saat ini dan kebanyakan media belum memiliki akun social media. GADIS sendiri belum memiliki digital media yang dikembangkan seperti sekarang. Website sudah ada akan tetapi baru mulai dikembangkan dan belum memiliki konten sendiri seperti sekarang.

Strategi lain yang dilakukan Femina Group, perusahaan pemilik GADIS adalah dengan mengubah diri dari yang semula merupakan Publishing Company menjadi Content Company. Ini berkaitan pula dengan prinsip GADIS yang tidak memilih salah satu channel sebagai media yang utama, semua dikembalikan kepada situasi dan kondisi, yaitu media manakah yang paling bisa menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens GADIS. Di lain pihak, tim redaksi GADIS tetap mengembangkan semua channel dengan maksimal. Seperti yang disampaikan GADIS ingin memberikan paket lengkap kepada pembaca melalui konten di berbagai channel. GADIS ingin menjadi *content champion* di mana target audiens GADIS akan memilih semua channel GADIS sebagai sumber informasi.

Ketika dikonfirmasi dengan audiens GADIS di dalam FGD, ada beberapa masukan seputar content yaitu diharapkan memberikan informasi trend, berita selebritis yang lebih menarik, fashion dan beauty yang lebih aplikatif, gambar yang menarik serta *layout* yang memudahkan untuk membaca. Tulisan pada cover juga diminta jangan terlalu ramai. Sedangkan untuk digital media diharapkan teknologinya semakin canggih sehingga tidak lambat atau ada foto yang tidak terbuka. Kemudian diperbanyak kompetisi dan kuis berhadiah yang menarik, juga kompetisi untuk berkelompok. Secara khusus untuk website, disarankan agar tampilan tidak terlalu

ramai dan terutama agar tampilan halaman depan tidak membingungkan. Dengan banyaknya menu, tampilan saat ini dianggap membingungkan. Selanjutnya, font tulisan dirasakan terlalu kecil. Untuk Facebook yang ditangkap dari partisipan adalah agar ditunjukkan hal-hal yang membuat audiens perlu menjadi fans GADIS. Hal ini karena sebagian dari mereka belum mengerti. Sementara untuk Twitter, secara umum content dianggap sudah cukup baik dan diminta untuk selalu update serta tidak berlebihan ketika melaporkan secara langsung alias *live tweet*.

1.2 Saran dan Rekomendasi

1.2.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan mewawancarai pihak yang terlibat di GADIS, melakukan FGD dengan audiens, observasi partisipatif di lapangan serta dukungan berbagai dokumen media GADIS. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika melakukan riset kuantitatif dengan melakukan survey kepada audiens untuk melengkapinya. Jumlah irisan pada komunitas GADIS, audiens yang mengkonsumsi tiap channel dan juga irisan diantaranya, merupakan hasil yang bisa diperoleh dari penelitian kuantitatif yang bisa menjadi masukan yang sangat bermanfaat.

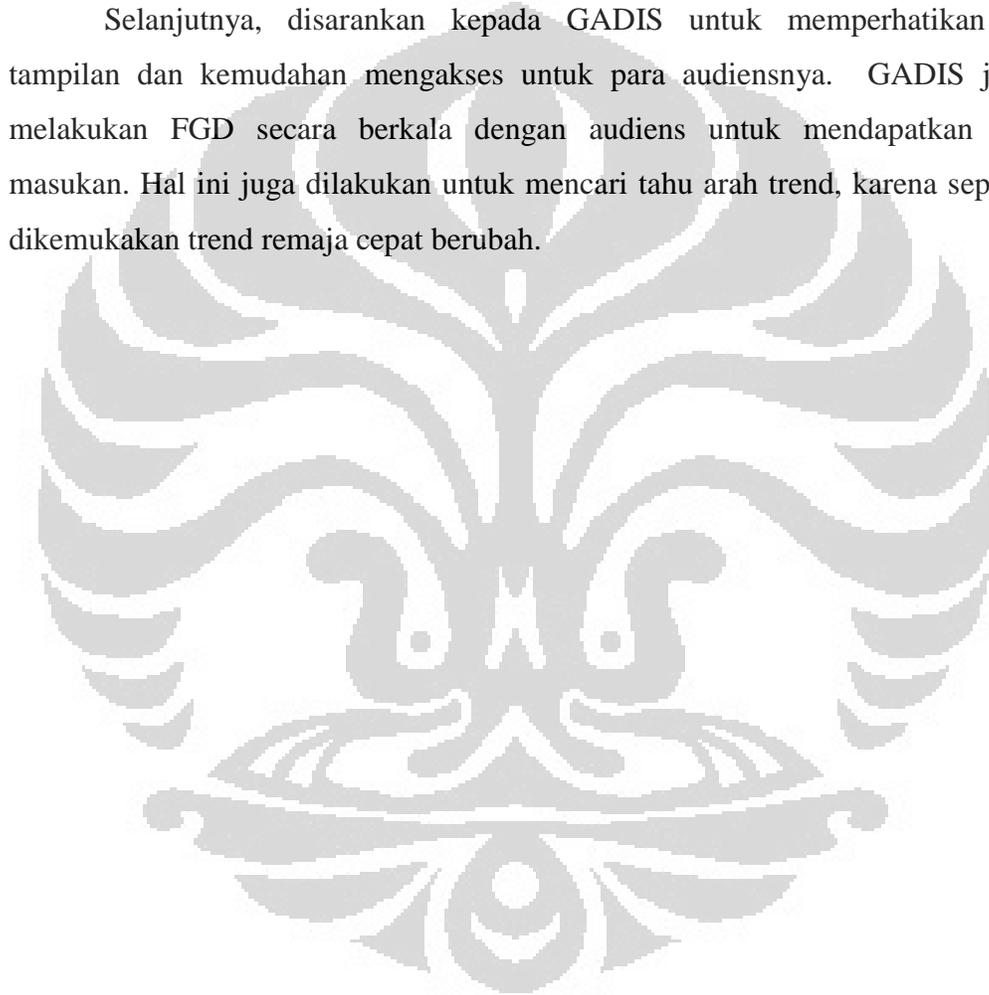
Akan menjadi menarik pula jika penelitian ini turut membandingkan media lain. Bisa jadi kompetitor, media lain dengan segmen yang berbeda atau media sejenis di Amerika (*Seventeen* dan *Teen Vogue*) yang sudah lebih berkembang.

1.2.2 Rekomendasi Praktis

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang menurut peneliti dapat disarankan kepada GADIS. Pertama adalah lebih peka dan awas dengan interaktifitas, karena apa yang tampil dalam interaksi tersebut dapat menjadi salah satu penilaian audiens terhadap GADIS. Kemudian komentar yang negatif atau tidak tepat dan memanfaatkan (misalnya jualan) berpotensi mengganggu konten dan menjadi masalah yang besar. Hal ini terutama dengan apa yang terjadi pada Facebook, di mana banyak yang berjualan, komentar yang tidak pantas dan tulisan *alay*. Jika tidak ditangani hal ini dikhawatirkan dapat membawa masalah atau penilaian negative.

Untuk komunitas remaja visioner yang hendak dikembangkan GADIS, menurut penulis memiliki peluang karena dari survey dan FGD, remaja masih menginginkan informasi dan inspirasi. Dikarenakan komunitas remaja visioner masih sedikit ada baiknya mengembangkan ini dengan memadukannya dengan komunitas lain, misalnya selain mengangkat mengenai remaja yang melakukan aksi peduli, angkat juga selebritis yang melakukan hal serupa.

Selanjutnya, disarankan kepada GADIS untuk memperhatikan konten, tampilan dan kemudahan mengakses untuk para audiensnya. GADIS juga bisa melakukan FGD secara berkala dengan audiens untuk mendapatkan berbagai masukan. Hal ini juga dilakukan untuk mencari tahu arah trend, karena seperti yang dikemukakan trend remaja cepat berubah.



DAFTAR PUSTAKA

Breakenridge, Deidere. (2008) *PR 2.0: New Media, New Tools. New Audience.* Pearseon Education, Inc, New Jersey

Debus, Mary (1990). *Handbook in Excellence in Focus Group Research (Buku Panduan Diskusi Kelompok Terarah)*, Washington DC

Dwyer, Tim (2010). *Media Convergence*, McGraw-Hill Education, Berkshire

Fern, Edward (2001). *Advanced Focus Group Research.* Sage Publication, Inc., California

Fidler, Roger (1997). *Mediamorfosis: Understanding New Media.* Pine Forge Press, Thousand Oaks, California

Grant, Augut E. & Wilkinson, Jeffrey S. (2009) *Understanding Media Convergence*, Oxford University Press, New York.

Griffin, E. A. (2003). *A First Look at Communication Theory.* McGraw-Hill, New York:

Jenkins, H. (2006). *Convergence Cukture, Where Old and New Media Collide.* New York University Press.

Kruger, Richard A. (1988) *A Practical Guide for Applied Research.* SAGE Puclications, Inc. California

LaRose, Robert & Strubhaar, Joseph, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology Fifth Edition.* Thompson Learning, Inc., Belmont

Littlejohn. (2009). *Theories of Human Communication.* Salemba Humanika.

Malholtra, Naresh K. (1999). *Marketing Research. An Applied Orientation.* Prentice Hall, Inc. New Jersey

Nabi, Robin L. & Oliver, Mary Beth. 2009. *Media Processes & Effecs.* SAGE Publication, Inc. California

Osgerby, Bill. (2004). *Youth Media*, Routledge, New York

Safko, Lon (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success.* John Wiley & Sons Inc., New Jersey

Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Thesis:

Fatimah, Petty S. *Pengembangan Majalah Wanita di Indonesia Pada Era Digital (Studi Kasus Majalah Femina, GADIS, Ayahbunda)*. 2008. Universitas Indonesia

Online:

Marketing Kit Femina Group di www.feminagroup.com, 6 Desember 2011

News Letter AC Nielsen Indonesia, 16 Maret 2011, 6 Desember 2011

www.GADIS.co.id

www.google.com/analytics 6 Juni 2012

www.hootsuite.com 5 Juni 2012

www.Facebook.com

www.timharrower.com *Media Convergence*, p 156. 5 Juni 2012

www.twitter.com

www.websatsdomain.com 1 Juni 2012

LAMPIRAN

Kuisisioner untuk menseleksi Partisipan FGD

1. Nama
2. Sekolah/ Kelas
3. Tanggal/Bulan/Tahun lahir:
4. Pengeluaran pribadi bulanan (jajan, transportasi, pulsa, dll):
 - A. Tidak lebih dari 300.000
 - B. 300.000 – 500.000
 - C. 500.000 – 800.000
 - D. 800.000 – 1.000.000
 - E. 1.000.000 – 1.500.000
 - F. Di atas 1.500.000
5. Aktivitas?
 - A. Pengurus organisasi sekolah
 - B. Aktif di Ekskul/ Kegiatan Seni (performing arts: Nyanyi, Nari, teater, dll)
 - C. Aktif di ekskul/ kegiatan film, fotografi
 - D. Aktif di kegiatan olahraga .
 - E. Aktif di komunitas social (pecinta binatang, kakak asuh, dll)
 - F. Aktif di fanbase artis.
 - G. Aktif di blog pribadi (blogger).
 - H. Tidak terikat dalam suatu kegiatan organisasi.
 - I. Kegiatan lain. Sebutkan: _____
6. Berapa lama waktu yang dihabiskan dengan internet dalam sehari? (secara aktif. Misalnya browsing, atau membuka twitter/social media lain secara intensif. Bukan hanya standby di hamndphone)
 - A. Kurang dari 1 jam
 - B. 1-2 jam

- C. 2-3 jam
- D. 3-4 jam
- E. 4-5 jam
- F. Di atas 5 jam

7. Pola membaca majalah GADIS?

- A. Berlangganan atau selalu membeli
- B. Tidak selalu membeli tetapi cukup sering (setidaknya sebulan sekali)
- C. Sering membaca tetapi tidak pernah membeli sendiri (selalu pinjam)
- D. Kadang membeli sendiri kadang meminjam.
- E. Jarang membaca majalah GADIS
- F. Hampir tidak pernah atau tidak pernah membaca majalah GADIS

8. Majalah yang kamu baca Selain GADIS dan lingkari seberapa sering membacanya? **(Boleh lebih dari satu jawaban)**

A	Gogirl!	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
B	Cosmo Girl	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
C	Aneka	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
D	KaWanku	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
E	Hai	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
F	Girlfriend Indonesia	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
G	Sister	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang
H	Lainnya: Sebutkan_____	Selalu/sangat sering	Kadang	Jarang

9. Apakah kamu menjadi member Website GADIS?

- A. Ya
- B. Tidak

10. Apakah suka membuka website GADIS, dan seberapa sering

- A. Tidak pernah
- B. Pernah tapi sangat jarang
- C. Kadang-kadang
- D. Sering (Hampir setiap hari/ 4 kali dalam seminggu)

11. Website media Anak muda lain yang suka dibaca? Dan apakah menjadi member (lingkari)? Boleh lebih dari 1 jawaban

A	Gogirl!	Member	Bukan Member
B	Cosmo Girl	Member	Bukan Member
C	Aneka	Member	Bukan Member
D	KaWanku	Member	Bukan Member
E	Hai	Member	Bukan Member
F	Girlfriend Indonesia	Member	Bukan Member
G	Sister	Member	Bukan Member
H	Lainnya: Sebutkan_____	Member	Bukan Member

12. Apakah kamu menjadi follower Twitter GADIS?

- A. Ya
- B. Tidak

13. Twitter media lain yang suka difollow?

A	Gogirl!
B	Cosmo Girl
C	Aneka
D	KaWanku
E	Hai
F	Girlfriend Indonesia
G	Sister
H	Lainnya: Sebutkan_____

14. Apakah kamu menjadi fans Facebook GADIS?

15. Facebook media Anak muda lain yang suka difollow?

A	Gogirl!
B	Cosmo Girl
C	Aneka
D	KaWanku
E	Hai
F	Girlfriend Indonesia
G	Sister
H	Lainnya: Sebutkan_____

FGD dengan target audiens GADIS

1. Safinah

SMA Sumbangsih Jakarta

16 tahun

Aktif di ekskul seni

Waktu internetan: 1-2 jam

Sering membaca majalah GADIS, tapi selalu pinjam

Kadang membaca Gogirl!

Tidak pernah membuka website GADIS

Follower twitter GADIS

Tidak follow media lain

Tidak tahu fanpage GADIS dan fanpage media lain

2. Ayesha

SMAN 55 Jakarta

15 tahun

Pengurus organisasi sekolah

Aktif di ekskul seni

2-3 jam

Sering baca GADIS, Sebulan sekali beli majalah GADIS

Sering baca gogirl

Member website GADIS dan kadang-kadang buka website-nya

Membuka website majalah gogirl namun bukan membeinya

Follower twitter GADIS

Follower twitter Gogirl

Tidak like fanpage GADIS

Tidak follow fanpage media manapun

3. Dela

SMAN 68 Jakarta

17 tahun

Aktif di ekskul film/fotografi

Aktif di kegiatan olahraga

1-2 jam

Kadang membeli GADIS kadang meminjam

Membaca majalah Gogirl

Tidak membuka website GADIS dan tidak jadi member

Tidak menjadi follower twitter GADIS dan media lainnya (tapi jadi follower media berita)

Tidak like fanpage dan tidak like fanpage media lain. Hanya like fanpage band yang benar-benar disukai.

4. Wirda

SMAN 46 Jakarta

16 Tahun

Aktif di kegiatan olahraga

3-4 jam browsing

Sering membaca GADIS, selalu pinjam

Kadang baca gogir, cosmogirlm aneka, kawanku, hai, GF

Jarang baca kawanku

Tidak pernah buka website GADIS

Tidak menjadi follower GADIS

Tidak ikut fanpage GADIS di Facebook

5. Vauti

16 Tahun

SMAN 46 Jakarta

Aktif di fanbase artis

Di atas 5 jam

Kadang membeli, kadang meminjam GADIS

Selalu baca gogirl

Kadang baca cosmogirl

Selalu baca kawanku

Menjadi member website GADIS tapi nggak pernah buka

Follower twitter GADIS

Like fanpage GADIS

Tidak pernah buka/follow digital media majalah lain

6. Odi

15 Tahun

Aktif di kegiatan olahraga

3-4 jam

Jarang beli majalah GADIS

Jarang baca majalah GADIS

Kadang membaca cosmogirl
 Tidak jadi member tapi sering buka
 Menjadi follower Twitter GADIS
 Tidak like Fanpage GADIS di FB
 Tidak mengikuti digital media remaja manapun

7. Irfianti Wandayani

SMAN 68 Jakarta
 17 tahun
 1.000.000-1.500.000
 Pengurus organisasi sekolah
 Aktif di Ekskul seni
 Aktif di eksul fotografi
 Menekuni piano
 2-3 jam
 Kadang membeli kadang meminjam majalah GADIS
 Kadang membaca Gogirl
 Menjadi member website GADIS, tetapi jarang membuka
 Tidak menjadi member/like media digital media remaja lain

8. Nadya

SMA Muhammadiyah 3
 16 Tahun
 Aktif di ekskul performing arts
 Di atas 5 jam
 Berlangganan/ selalu membeli GADIS
 Menjadi member website majalah GADIS dan sering (hampir setiap hari membuka)
 Tidak menjadi member / buka website media remaja lain
 Follow twitter dan Fanpage FB majalah lain
 Follow twitter Aneka dan kawanku
 Follow FB Aneka dan KaWanku

9. Hafsah

SMA Al-Azhar 3

Aktif di kegiatan ekstrakurikuler performing arts

4-5 jam

Berlangganan/selalu beli GADUS

Baca Gogirl walau jarang

Kadang baca Aneka

Member website GADIS dan sering membuka

Member website Gogirl

Follow Twitter GADIS & Like Fanpage GADIS

Follow Twitter Gogirl, Aneka & Like Fanpage Gogirl & Aneka

Transkrip Diskusi FGD 2 Juli 2012

Mau Tanya, pada suka baca majalah nggak

Semua: Suka...

Fia: Tapi, Akhir- Akhir ini agak jarang

Odi: Iya, aku juga jarang-jarang

Most of Semua: Suka pinjem juga

Most of Semua: GADIS, go girl kawanku

W: Temen sebangku selalu baca GADIS, jadi aku pinjem

N+ H: Sering beli majalah

D, A: Sering pinjem..

Untuk apa sih beli majalah?

O: mengisi waktu kosong

D: Biar update

H: Nambah pengetahuan

A: "Setuju majalah nambah pengetahuan, jadi nggak kuper

:Pengetahuan macem-macem sampai dunia internasional tahu

V; gadget-gadget

Fia : Untuk : Bisa ikutin zaman

Kapan baca majalah:

F: Sebulan dua kali

V: Temen sekolah juga suka ada jadi baca sama temen

Yang bikin pengen beli majalah

N,A,V: Bonusnya

H: Kalau ada yang meanrik kan biasanya kalau ada edisi depannya apa.

Kadang kalau ada akunya

Hehehe..

O,A,D: Covernya

D, V: Artisnya yang lagi dibahas siapa

F: Topiknya yang menarik

N, H: Lihat nomr depannya

Covernya siapa atau tampilannya?

D, F, O: Tampilannya..

Mendengar GADIS, apa yang kamu pikirin pertama?

GADIS Sampul

Kamu pada ikutin?

Nggak cuma teman-teman banyak yang ikutan

Apa yang kamu cari

Ayesha: Hot Issue

(Yang lain) Artis

V: Foto artis yg paparazzi yang candid

A: Aku suka artis, Tapi aku sukanya yang pergi-pergi ke mana

O: Suka artis,

Menarik nggak covernya?

Menarik

Yang paling menarik yang mana? (Mayoritas nunjuk yang Dahlia)

F: Yang biru (Fia)

A: Aku suka ini (putih) (Ayesha)

A: Bajunya bagus, pemilihan warnanya...

Bisa langsung beli?

Semua: Nggak juga

Di antarA cover, apa yang kamu tertarik?

V: Misalnya ini, karena ada Suju

S: Apa ya... Ada artis..

F: Aku lihat yang Prom-nya

H dll: Iya prom

D: Aku kayak skinny jeans untuk paha besar terus tip penampilan

A: Aku misteri sama make over juga

Apa yang kamu suka yang ada di dalam GADIS?

V: Chart music

D: Fashion... untuk inspirasi kalau ada acara kayak prom dan juga make up
(Semua setuju)

A;Gossip-gossip

H: Tips Dandan dan make up

V: Artis luar

S: Tips-tips: Kalau bahunya gede pakai bajunya kayak apa

N: Misteri

F: Event sekolah atau event-event yang akan datang

Fia: Di luar itu suka ngeliat event-event, artis yang manggung di pensi

A: Seru jug abaca misterinya, soalnya bikin penasaran

Tadi sepertinya banyak yang suka fashion dan kecanytikan. Memang penting banget ya?

H + Semua: Penting

A: Biar bisa terlihat menarik,

D + F: Untuk referensi, akhir-akhir ini ada wisuda sama prom

Terus apa nggak susah mengikuti dandan lihat dari ma

D, V: Susah kalau nggak ada *step-by-step* nya.

Semua: Susaaah..

Pernah nyoba nggak?

Pernah

D: Kalau aku biasanya bisa dari video youtube kalau untuk DIY.

Suka melihat fashion yang seperti apa *street style* atau *red carpet*?

F: Kalau fashion Suka liat yang casual

A, V: Iya suka yang *street style*, casual (most agree)

H: Suka red carpet, soalnya bvisa jadi inspirasi

H: Kalau aku yang red carpet, siapa tahu bisa kiasih referensi jkan

D: Kayaknya sih nggak dua-duanya

Terus apa lagi yang suka dilihat di GADIS

V: Social network, hal yang update

Fia: Event: Performing artist. Yang ri kan biasanya kan artisnya...

O: Kalau aku suka misteri karena suka bacanya jadi penasaran. Takut siih

Kalau yang up to date sika juga.

N: Kadang model-model baju, terus hadiahnya

H: Iya.

A: Jalan-jalannya juga

O: Yang menarik aja..

F: Event-event di sekolah dan hal-hal yang lagi happening.

W: Jalan-jalan juga, untuk jalan sama temen-temen.

A: Enak sih yang kayak gitu , jadi untuk ngobrol sama orang. Tapi untuk nyoba tergantung tempatnya. Kalau dekat aku ajak teman-teman ke sana. Suka jalan-jalan tempat wisata atau kuliner. Lebih Kuliner, sih..

S:Aku sih nggak juga (jalan-jalan) Aku baca Baca Zodiak-nya . (Iya, yang lain juga suka kecuali vauty)

V: Suka baca gossip artis, penyanyi yang ngeluarin album, lagu di chart music. Kalau ada konser juga suka baca liputannya di majalah. Bikin pengen nonton juga. Iri!

A: Iya jadi nyesel nggak nonton konsernya

Kekurangan atau saran untuk artikel Seleb di majalah GADIS

D: Nggak ada preferensi-nya. Dan kayaknya majalah-majalah liputannya sama. Tergantung artisnya, kalau kita suka, ya dibeli. Menurut aku, GADIS termasuk yang update kalau soal seleb

A: Tapi kebanyakan Korea-nya GADIS sekarang. Mungkin karena banyak K-Pop

D, V: Ada juga sih, artis baru yang kita belum tahu siapa. Tapi itunggak apa-apa, nambah pengetahuan.

A: Terus juga kalau bahas tentang profil artis, misalnya, dan dia punya band juga, ya diberitain juga supaya makin menarik (Semua agree).

V: Iya terus juga informasi tentang film yang akan dimainkan sama artis. Terus tentang kehidupan artis, misalnya yang terlibat masalah. Jadi, kita tahu bagaimana artis yang baik dan nggak terlalu baik.

F: Behind the scene

V , W: infonya banyak misalnya dia pemain fil juga musisi

Jadi lebih mendalam ya.

V: Biasanya majalah udah pas sih dalam melliput seleb. Misalnya kayak waktu itu LL mabuk –mabuk berarati kita jadi tau di artis kayak gimana.

S: Pngen artikel tentang keseharian artis gimana, tempat nongkrongnya, pacarnya siapa...

Kalau gossip Indonesia (infotainment) perlu dimasukin?

Semua: Nggak. Nggak penting deh.

D: Artis luar aja...

Kalau artis dalem?

D:Nggak tertarik

A & (disetujui lainnya): Kalau artisnya kayak RAN dan Raisa masih masuk

Kalau ada syahrini, mau baca?

Semua: Nggak

Gimana dengan artikel fashion di GADIS. Misalnya, apakah perlu ditambah halamannya karena kan banyak yang suka?

D: Nggak usah terklalu banyak halamannya yang ini (halaman mode, dengan model), Tapi lebih yang banyakin yang seperti *mix and match* baju dengan inspirasi dari fashion atau seleb luar.

V: Teris informasi beli di mana.

D + A: Jangan yang berlebihan, jangan yang aneh dan jangan yang nggak bisa dipalिकासikan. Misalnya, dandan dengan solatip “

F, A Misalnya halaman mode terlalu aneh, kayak make up yang nggak bisa dipakai sehari-hari kan susah.. asyiknya yang lebih sederhana

F: Kebanyakan baju dan make up (di GADIS) memang lucu, tapi bingung mau dipakai buat ke mana.

Kalau tentang perawatan apakah penting untuk kalian?

H: Yang kalau lagi bermasalah akan dibaca.

F: Dibaca enak aja tip-tip seperti ini, nambah pengetahuan. (Diiyakan yang lain)

Kalau ngeliat temen masuk majalah, gimana

A, D, F: Kita malah pengen beli .. seneng ,seru , ikutan rame (disetujui yang lain)

Artikel tentang sekolah dan orang berprestasi penting?

Penting, bisa jadi inspirasi.

Iya tertarik, apalagi kalau kita kenal orangnya.

F: Kalau ada pendapat orang biasa juga bakal di baca, kalau dia cowok dan ganteng atau menarik untuk dilihat...

D, A: Iyaa...

F: Misalnya, cowok bahas tentang cewek

Semua: Iya, iya menarik? (semua setuju)

H: Kita jadi tau pendapat dari sudut pandang cowok.

S: Tapi kalau bagi aku sih itu nggak terlalu penting. (pendapatnya cowok tentang cewek)

D: Yah, nggak perlu juga dibanyakin yang bagian ini (cowok) atau lainnya, yang penting artikelnya beragam aja.

Gimana dengan baca artikel cinta di majalah GADIS?

W: Tertarik... siapa tahu kita jadi salah satunya yang mengalami masalah tersebut
Dl Tergantung,

O: Aku juga tertarik, suka baca juga.. Yang tulisannya banyak ya tergantung topic.

Kalau artikelnya panjang (banyak tulisannya), yang seperti apa yang pengin dibaca

H: Tergantung judul. Kalau udah baca judulnya menarik ya dibaca teru.
Jadi terus baca.

S: Tergantung topik, kalau seru terus dibaca sampai habis meskipun banyak.

F: Selain itu, dilihat gambarnya, kalau menarik baca.

D: Enak dibaca (meskipun banyak tulisan), kalau tampilan/layout-nya menarik.

Kalau tentang sekolah gimana?

S: Tertarik baca tentang pensi sekolah

A: Ekskul-ekskulnya

F: Trasisi sekolahm tempat nongrong, ekskul yang beda (aneh) (Semua setuju).

Foto-fotonya juga penting.

V: Bahas yang terganteng, tercantik, dibuat angket

D: Bahas tentang sekolah internasional

H: Informasi kelanjutan sekolah (setelah lulus ke mana)

A: Sekolah unggulan

Semua: Tertarik baca info sekolah sendiri, sekolahnya teman atau sekolah gebetan.

Apakah kalau artikel sifatnya Tip, khususnya cinta, apakah perlu lucu

F: Iya, ada humor-humornya dikit..

A, O: Pokoknya yang topiknya penting untuk buat baca.

F: Sesuai sama kita

V: Topiknya sama seperti yang dibutuhkan. Misalnya, tip perawatan muka, rambut, tips mengatasi emosi saat PMS

W: Kalau menurut aku artikel cinta itu yang mungkin kita alami, misalnya tip untuk *move on*. Bisa jadi masukan, *kali* aja benar.

D & N: Kalau buat aku tips kayak gitu (cinta), buat seru-seruan aja

D: Aku nggak terlalu suka baca tips kayak gitu.

O: Tergantung topic, kalau topiknya sama kayak aku ya dibaca.

F: Tapi aku nggak percaya 100 persen. Maksudnya belum tentu itu sesuai dengan aku.

D: Yah, tapi bisa untuk seru-seruan, seperti tentang PHP (pemberi harapan cinta)

H: Nggak mesti dikaitain cinta

D: Kalau misalnya aku merasa nggak butuh dengan artikel itu, yah nggak aku baca. Misalnya aku nggak butuh dikasih tau tentang cara menghadapi sesuatu.

A: Kalau aku baca, terus dilihat mana yang sesuai, yang pernah aku jalani.

F: Menurut aku kalau ada artikel yang sifatnya seperti member tip itu kan berdasarkan apa yang pernah terjadi. Jadi, bisa ada yang “nyangkut” (benar, tepat, sesuai) ada yang nggak. Bagus juga kalau ada testimony narasumber di situ, jadi sesuai dengan pengalaman pribadi.

S; Sesuai fakta aja, Kita bisa menilai apakah itu benar. Kita yang menentukan

W: Kalau aku sih lebih seperti mencari tahu. Mencari masukan dari situ

A: Aku aku bakal lihat dan baca pengalaman orang lain itu.

Apakah menurut kamu pengalaman orang lain dalam menghadapi sesuatu (bangkit dari kegagalan) perlu ditampilkn

Semua: Setuju, perlu

F: Menarik untuk dibaca

Mau pengalaman apa yang diangkat?

H: Kalau aku biasanya percintaan sama teman.

A, F, V: Yang nggak biasa. Misalny adapat prestasi, Atau tadinya nggak punya uang terus *survive*.

O: gimana ya, perlu sih.. bisa buat diri sendiri belajar.

A: Yang beda dari biasanya.

V: Iya suka dia punya masalah , sekaramg sukses. (Semua setuju)

F: Menghadapi masalah bangkit, lebih memotivasi

V: Aku juga setuju. Usul, gimana kalau ada halaman yang orang-orang share pengalaman lucu.

Kalau baca majalah, apakah dibaca sendiri (private) atau share sama teman

V: Bawa majalah supaya dibaca bareng teman ke teman

D: Sharing ke teman. (Mostly agree)

Semua: Biasanya suka diobrolon aja sama temen

S: Sharing tentang artis

H: Sharing tentang fashionnya ke teman-teman

D: Lagi ngonbrol sama teman terus inget, wah topik ini pernah di baca di majalah.

V: Terus misalnya ada berita artis. Kita sebenarnya biasa aja, tapi teman kita suka, ya sudah, aku juga kasih tauh ke teman itu.

A,W: Biasanya dibahas kalau topik di majalah itu kita alami

Semua: Kalau ada artikel yang menarik

V: Mendalami seleb di kemana”

H, F: Atau tentang Fashion: baju seranag kayak gimana.

Semua: Cewek-cewek banyak yang baca bareng. Sampai ada yang bawa pulang majalahnya.

Biasanya dapetin informasi dari mana aja?

A & O: Liat di twitter

D: Tumblr, blog,

H: Kalau penasaran sama sesuatu, baca lebih lengkap di website

: Ngobrol sama teman-teman

D & Semua: Media social

D & F: Biasanya dari majalah, nah kalau ada yang menarik dicari lagi di internet

Buka informasi dari media website?

D: Kayaknya *update*-an majalah dariada web. (sebagian besar setuju)

W: Kalau menurutku website.

F: Website biasanya lebih lengkap

Browsing dari mana?

Semua: Komputer dan hape, tergantung kebutuhannya.

Apa yang dicari dari browsing website?

A: Musik

H. Aku kuis.

N: Aku juga kuis

S: Banyak video bar, angket,

D: Browsing, lihat foto tumblr atau youtube. Kan ada youtube star (penampilannya bagus dan terkenal di youtube)

F: Browsing art. Gambat, kreasi org lain

O: Iya youtube, gambar artis kesukaan, lagu-lagu juga.

V: Enakjuga cari lagu baru bis kasih teamn teman.

W: Lagu, gambar, acara televisi yang nggak sempat kita tonton (terlewat)

Gimana pendapat kalian tentang website GADIS. Yang paling disukai apa?

Fia: Tempat yang menarik seperti spot nongkrong dan kuliner

N: Angket, kuis berhadiah

F: wisata tempat, kalo fashion lebih enak dilihat di majalah

O: Belum pernah lihat. Tau sih, tapi lebih baca majalah.

A: Angket ikut acara-acara.

V: Nggak buka website, karena ada majalah

F: Tau sih ada website punya website tapi lebih tertarik majalah.

D: Tau sih, tapi lebih enak cari info di; uar itu, lagian sama di majalah kan sama aja.

W: Tau ada website, ada tulisannya di majalah. Tapi belum pernah buka.

Info di web GADIS apakah update?

H: Kadang update, kadang nggak. Di majalah ada, tp di web nggak ada N Update deh.

A: Lumayan update sih, tapi suka bacamajalah. Kadang di website tulisannya banyak tapi keci-kecil Tapi fashionnya updsate sih.

F: Aku jarang buka, sih... Majalah suka bdibaca, kalau website mjalah jadi agak aneh

A: aku suka baca DIY-DIY nya. Menurutku, warnanya nggak usah terlSemuau warna warni.

(Dilihat bareng)

F & D: Kalau menurut aku warnanya sudah sesuai GADIS.

A: Kadang agak bingung , penuh , kaebanyakan menu.

F: Kebanyakan info yang penting

V: Sebaiknya , Halaman depan dipermudah

Fashionnya di website oke nggak?

H & N Oke sih,

F: Lebih enak baca di majalah

Sekali buka berapa yang dibaca?

F: 2-3 artikel

H & N Aku baca semua yang baru.

A: Aku kalau ada yang menarik dibaca, nggak tentu jumlahnya.

F: Kalau seleb aku jarang baca

N: Aku nggak ikutin berita selebnya.

A, N, H: Tau ada artikel sekolah di website, tapi jarang baca.

Semua: Tapi perlu sih artikel sekolah

S: Kalau bisa video pensi dimasukin di youtube

F: Nggak pernah lihat. Iya sih, kalau dari sekolah sendiri, seneng kalau ada di websiye

Di youtube perlu tp nggak perlu semua acara, cukup artisnya aja

(Yang lain setuju)

Apakah kalian tergabung di Fanpage GADIS?

V: Aku sih nge-like aja tapi ngga dibaca, karena waktu itu untuk ikut kuis

S, D, F, O, A, W: Nggak pernah like

Nggak pernah baca

V: penting sih mungkin untuk orang majalahnya supaya tau sebenarnya yang suka majalahnya berapa

D: Penting juga sih supaya makin dikenal.

H: Kalau aku like karena pengen update aja di GADIS

N: Biar nggak ketinggalan info, bisa lewat FB. Kan juga ada Link web.. Klo ketinggalan dari website (belum terbaca) bis dr FB (link)

H: Jarang buka. Tp ada linknya. Ke websiteya

O, A, W: Kita nggak Like, Soalnya kita jarang buka FB

F: Bingung, buat apa fungsinya Like fanpage GADIS.

D; Bingung . biasanya Like fanpage band.

O: Ada rasa malas, nggak merasa buruh. Lumayan tertarik sih, tapi ya gitu deh...

S: Kenapa ya, kayak nggak begitu tertarik

H: Karena jarang buka FB, jadi paling lihat fanpage-nya sekilas. Nggak baca comment-commetnya

Menurut kalian orang seperti apa yang like FB GADIS, apakah Facebookers?

V: Tergantung kebutuhan orangnya. Mungkin ada yang ikutan kuis.

A: Ada yang lagi lihat dan like aja.

Semua: Tapi , Iya mereka remaja

V & Semua: Mungkin suka majalahnya makanya dia like, beragam. Belum tentu dia Facebookers.

Kalau misalnya fanpage-nya majalah seperti apa harusnya kaya gimana?

D & F : Seputar majalahnya..

D:Ada kegiatan magang atau apa

H: Ada informasi dalamnya, Ada link

F: Informasi magang,tips,kuis berhadiah

A&O: Kuis berhadiah

W: Foto-foto kita bisa disharing di pembaca GADIS. Bisa tampil di situ.

Semua: Iya *bener*

D: Foto kalau ada yang bagus, ih dia masuk...

F: Atau ada kompetisinya

Semua: Setuju. "Iya..iya"

V: Misalnya foto yang unik dan lucu, kayak foto tiduran

D, F: foto planking.

V: Iya, terus dapat hadiah.

Sharing notes gimana?

V: Karena aku nggab bisa bikin cerita. Jadi ya aku nggak kali ya.

H: Malas, Lebih suka baca

Sapaan plus info di GADIS gimana?

D: Biasa aja, tapi nggak tertarik untuk komentar.

H, N: Baca iya, komentar nggak...

F: Tergantung. kalau ada pengalamannya berani komentar.

Misalnya tentang konser, apakah mau sharing

V: Kalau bagus, mau sharing

A: mau

Kalau current issues. Misal tentang lady gaga:

F: Nggak Yang mau di sharing ttg sehari-hari...Misalnya, Tmepat yang asyik, kasih referensi. Jadi tertarik untuk baca

Semua: Taoi kalau kita memang ada referensi tempat yang memang menarik, mau comment.

TWITTER

(Semua punya akun twitter, dan handphone yang bisa untuk twitter-an)

Dapat info apa sih di Twitter GADIS?

F, A, N, H, O: Follow GADIS, kit abaca liputan konser

O: Live tweet

A: Bikin penasaran pengen ke sana

Habit twitter kalian = ?

S: Jarang update timeline (status). Seringnya bales mention

Fia: Sering ngecek timeline

A; 6-10 (ada yg bales, ada yang info)

V: Buka twitter sering, ngetwit jarang. Banyak bales mention aja.

W: klo twitter lagi rame kadang-kadang banyak update

D: Bales maention: nggak banyak

N: Buka twitter kalau lagi mood aja,

S: Iya kalau lagi mood. Seringnya kalau lagi istirahat, nggak ada kegiatan, malam-malam.

W: Bukanya kalau gak ada kerjaan. Pulang sekolah, sore sampai malam, lg di jalan, di angkot.

Semua: Adaaa.. yang twitteran di kelas, Kalau nggak ada guru. Kalau ada yg heboh do kelas bisa di share. Atau kalau pas lagi istirahat palingan.

Yang diingat di twitter GADIS?

H: Angket, kuis berhadisah, titp salam

A: Titip salam, nggak pernh ikut , cuma liat aja.

V: Ada *live tweet* konser.

O: Quotes

S: Zodiak

F: Rekomendasi tempat apa. Aku baru buka nih Twitter-nya.

Gimana menurut kalian, Twitter GADIS (semua lihat twitter)

D: Tips-tips gitu sih oke, titip salam Titip salam males Karen nggak tahu siapa.

N: Paling suka *live tweet*, bagus aja sejauh ini.

H: Semua oke. Tapi yang kurang penting yang tebak gambar siapa. Suka Link kecantikan

F: *Live tweet* oenting, titip salam nggak penting

W: Kuis oke.

V: Seleb dan *live tweet* penting. Nggak penting: Salam

O: Suka *live tweet*. Titip salam oke-oke aja

F: Artikel untuk referensi OK, kurang suka *Live tweet* sama titip salam. Kurang suka *live tweet* kalo terlalu *rame* (banyak).

Gimana dengan mention balik GADIS kepada followers?

D: Berarti nggak sia-sia

A: Senang ada respon

V: Bagus kalau mention dianggap, jadi ada respon, kalau ada RT wah dibales... pdhl mention penuh tapi ternyata kita yang dimentin

S: Ada kesenangan tersendiri.

H: Senang, juga kalau pertanyaan kita dijawab

N: Iya.

Semua: Interaksi di Twitter GADIS dengan pembacanya penting.

N: Bisa membagi pengalaman

D: Menghargai yang udah retweet.. berarti sebagai tanda terima kasih.

Pertanyaannya menarikoke, Tapi jangan setiap mention dibahas. Pilih yang menarik

Semua: Setuju

A: Kalau interaksi juga sama GADIS dan ada artisnya juga suka, seru...

Semua: Iya

S: Tapi tergantung artisnya juga.

H: Atau buat poling ke followers untuk nentuin artis yang mau dibahas (#gebetanbulanini)

Tentang Titip salam, jadi terbagi dua pendapat nih?

N, V, F: Ngapain, kan bisa sendiri

F: Nggak kebayang... Tapi titip salam kalau kayak “dudu” (istilah untuk rubric kirim salam yang biasanya ada di majalah sekolah, bisa anonym) lucu juga sebenarnya

O, A: Iya

Semua: Secara keseluruhan cukup ole.

Apalah perlu seperti seleb twit yang kocak seperti pocong?

V: Pocongg ada cerita malam jumat..mungkin bisa

F & D: Iya tapi bda. GADIS kan majalah, kalau dia kan (pocongg) menghibur, jadi akan beda. Tapi Wawacarar poconh boleh

Semua setuju: Jadi mungkin format dan isitwitter GADIS bisa macam-macam, tapi sesuai karakter sebagai majalah. (nggak bisa bergaya seperti akun poconggg)

Bagaimana Live tweet di Twitter GADIS?

A: Kadang lebay juga

A: Kadang-kadang nggak begitu penting (lebaynya)

D: Tergantung, bisa ada masukin opini tapi jangan lebay-lebay.

F: Yang penting fotonya, bukti livenya. Lebih banyak *twitpic*-nya.

Kalau tentang sekolah (Live tweet)?

F & Semua: Kalu acara sekolah kita yang bikin acara, tau seneng, Beberaoa twit aja

Kalau ada gambar lebih bagus.

Apa yang suka di Retweet di twitter?

V: Quotes, mewakili ,pengen curhat secatra nggak langsung klo langsung gak enak

A: Fakta: nambah pengetahuan. Ada bahan omongan,

N: motivasi, seperti quotes.

H: Tips-tips Fashion

D: Berita, yg lucu. Link youtube yang menarik.

F: info fakta

O: pengalaman teman, pengalaman yang galau..

A; Fakta dan quotes

V: Isu controversial juga menarik untuk di retweet.

W: Diskon. Soalnya, info ini bakal berguna untuk yang lainnya. Terus, quotes juga.

Kuis twitter

D: Banyak yang ikutan susah dapetnya, padahal udh twit banyak nggak dapet.

A: Yang ikut banyak dan twit kita tenggelam

A: Twit paling banyak 5 klo banyak takut nyampah

Yang pernah ikutan kuis GADIS

- Vauti – FB
- H, N, A – Twitter
- Website- N dan H
- Majalah- H

Pilih mana diantara 4

Majalah: V, A, O, F, D, S

W: H, N

T: W

Kalau untuk GADIS, lebih pilih majalah, website, twitter, FB?

W; Karena dari awal majalah, ya udah majalah aja lagipula kan jadi tau tetang twitter, FB, we, semuanya juga berawal dr majalah.

V: Majalah lebih banyak informasi, lebih asyik dibaca

S; Lebih tertarik majalah karena informasinya ... jarang buka websitenya, juga (iya lebih enak, lebih enak dibaca)

D: Kalau lihat gambar, lebih pilih baca cetak

D,F: Bisa dua-duanya, kalau belum tau tapi menarik di majalah. Klo udah tau di browsing. Informasi lebih pilih di majalah. Kalau browsing: Musik, fotografi, video.

A: Browsing, bisa dari mana aja sumbernya.. kalo majalah jan 1-2 halaman. Klo browsing linknya banyak.

H: Lebih suka ke website, digital, bagus, tapih lebih ke majalahnya tapi kan majalah kan udan inti.

V: majalah perlu dikembangin lagi. Online juga

W : Biar orang-orang tau majalahnya lagi lewat online. Kenalnya juga dari majalah kan

H: Dikembangin online, tapi majalah juga harus lebih baik. Aku memilih website karena aku kan bawa BB jadi bisa update di BB

N: Iya, Kalo kelewatan info bisa di website

F: Perlu semua, Tapi orang taunya kan GADIS kan majalah. Yang lainnya sebagai pelengkap aja.

V: Setuju banget ada website, twitter, FB tapi majalahnya jangan dilupakan.

Majalah yang utama karena yang pertama majalah. Itu semua karena sekarang online maju jadi GADIS buka online juga.

F: Awalnya majalah, media social jadi tempat berinteraksi. Jadi majalah tetap yang paling utama.

O & A: Kalau untuk informasi Lebih pilih twitter, lebih gampang dilihatnya. Tapi yang di twitter intinya. Majalah lebih lengkap. Jadi GADIS Fokus ke majalahnya aja. Yang lain jadi pelengkap.

Konten majalah apakah sebaiknya beda dengan website?

H, N: Pengennya sama (rubriknya/ tema). Tapi yang di majalah nggak terlalu banyak (ditampilkan) di website dibanyakin.

D, A, V: Beda lah isinya sama konten majalah. Nanti yang baca mikir, ngapain beli majalah, klo bisa baca di website? Kan rugi juga.

Semua: Setuju

Gimana sebaiknya Konten FB & Twitter?

F,D: Di mix aja, klo isinya pomosi (majalah dan website) nggak seru.. biar nggak bosan ada tulisannya juga

Semua: Setuju...

V: Twitter juga nggak bisa panjang-panjang... Jadi seusai karakternya.

F: Kalau untuk perbandingan bagiku Fashion lebih enak di majalah

D, O, A, H,N: iya enakan di majalah

F: Kalau web enakan info-info tentang apa aja, yang terbaru

V: Kalau aku lebih suka fashion di website, soalnya bisa di save gambarnya. Bisa tersambung ke youtube juga,

Enakan kalau care pemakaian di youtube ?

V: Iya

D: Kalau DIY dan make up enakan di Youtube

Klo twitter kayak gitu?

Semua: Ribet-ribet...

Bagaimana nih, tampilan Website GADIS (dilihat bersama)?

F: Bagus juha, bingungh juga pengen kayak gimana EManhg biasanya majalah di website juga kayak gini-gini semua sih

F: Judulnya mesti menarik , biar tertarik baca

A: warnanya GADIS jangan begini dong. Kan di cover aja nggak selalu pink Rame layoutnya...

O: Agak keremean. Banyak highlihtnya (menu)

A: Banyak box, jadi bingung. Tapi ngerti siih

Semua: Kemudahan harus gampang. Loading lama bikin males

H: Terus o iya gambarnya suka nggak keluar.

Semua: HOMEPAGE diperbaiki

S: Tinggal dibikin simple aja..

Semua: Kecil tulisannya

Setuju diadakan lomba-lomba di Website?

Kebanyakan Setuju.. .

H & N: Kalau aku ikutannya Kuis saja, kalau ikutan lomba nggak. Cuma lihat aja Soalnya, males gerak

F: Nggak tertarik ikutan lomba

Bagaimana kalau kalau sesuai dengan keahlian dan bisa bareng teman.

Misalnya, lomba tari saman?

H,F,N: Boleh

Tentang FB

Disimpulkan dari jawaban awal bahwa yang tidak Like FB GADIS karena jarang vuka FB & Nggak suka Fanpage?

Semua (kecuali H,V,N): Iya

Semua (kecuali Dela): Tulisan GADIS di Facebook nggak apa-apa

Dela: nggak penting, sih.

F: Penting untuk yang terlibat dalam acaranya.

Kalau ada audiens yang tulisannya alay, gimana. Apakah image GADIS juga alay?

D, V: Nggak juga sih, kan membaca siapa aja...

Semua: Nggak pengaruh pada penilaian tentang GADIS

A: Kalau banyak yang seperi itu yang komentar di Fanpage GADIS, barulah berpengaruh. Jadi mikir, kok yang baca begini-begini ya..

Usaha apa yang bisa dilakuka media (majalah) agar kamu mau “Like” fanpage-nya?

V: Biasanya kan kalau mau ikut kuis harus follow Twitter,dll. Jadikan itu syaratnya

F, D: Sautu kompetisi pengen ikutamn mengharuskan “LIKE”

Semua: Iya

Kalau untuk follow Twitter

D, F, A: Update yg menarik. Info yang padat berisi.

Akun yang di-follow di Twitter?

Semua (kecuali S): Yang band fav luar, pocong raditya, artis (ada yg follow luar aja)

Semua (kecuali V, F): Zodiak follow

Della: berita

Safina: Yang dikenal

Apakah majalah masih bertahan hingga di masa depan (20 tahun mendatang)

Semua: Menurut kita masih bertahan.

Transkrip wawancara Ibu Svida Alisjahbana

Direktur Utama Femina Group & anak dari pendiri GADIS Pia Alisjahbana

Apa tujuannya konvergensi

Apakah itu ada konvergensi atau nggak, itu menjadi *irrelevant* sebetulnya, yang terpenting adalah misi majalah atau penerbitan tersebut. GADIS adalah majalah untuk remaja perempuan. Membawa *content* atau mempunyai misi yang edukatif tapi *entertainment*. Bagaimana menyampaikan misi ini, ya *multi-platform*. Ya, melalui majalah, aktivasi, *website*, *social media* dan lain sebagainya. Jadi kalau mau dibidang konvergensi, itu sih hanya sebuah akibat. Tapi kita mesti lebih dalam lagi. Apa misinya GADIS. GADIS memang membawa pesan untuk meningkatkan kepercayaan dari para remaja putri. Memberi inspirasi ke mereka *that they can do more*. Ya, gimana ya, (GADIS) *be whatever whenever* mereka mencari informasi.

Jadi karena misinya untuk mengedukasi dan memberikan entertainment.

Nggak. Mengedukasi, dibalut dengan bentuk *entertainment*.

Karena itu lebih dalam dari sekedar konvergensi?

Konvergensi itu mungkin karena semua sudah ada, maka disebut *media convergence*. Tapi *media convergence* jadi *irrelevant* dalam hal ini. Majalah GADIS adalah misi dari GADIS yang penting. Karena misinya begitu maka, kita harus ada di platform yang kita bisa hadir.

Jadi bentuknya majalah maupun non majalah tidak akan merubah misi GADIS.

Dulu menjelang tahun 2000 sebenarnya GADIS sudah mulai ke digital dengan adanya website. Apakah perbedaannya dengan GADIS sekarang?

Menurut anda apakah perbedaannya?

Tentu saja penetrasi yang lebih meluas. Lalu alat untuk mengakses digital juga bervariasi. Ada internet, iPad. Tapi yang dari segi content yang paling berubah dari 2000 ke sekarang apa? Yang merubah strategi seluruh *website*. Yaitu, *software* sudah semakin canggih sehingga memungkinkan *direct interaction*. Kalau dulu, kita punya *website*, kita hanya *supply content*. Penerbit *website* tersebut yang membangun terus taruh berita-beritanya.

Tapi sekarang *software*, sudah memudahkan orang untuk menaruh komentar menulis cerita dan lainnya. Jadi, tadi anda sudah benar. Bahwa penetrasinya berubah, platformnya bisa bermacam-macam. Tapi yang paling berubah di internet masa kini adalah *interactivity*. Dengan semakin banyaknya teknologi kita beradaptasi dengan teknologi yang ada. Fleksibel dan ada di mana-mana. Bagaimana itu starteginya, ya kita membangunnya sesuai dengan teknologi masa kini, Kembali misi kita apa dan memmainkan misi itu sesuai dengan teknologi masa kini. Membangun komunitas-komunitas.

Kalau dulu “sekali siram semua dapat”. Kalau sekarang kayak orang “kampong” gitu, lho. Orang mau kembalike kampong yang mana ya, *community* yang mana . Misalnya, yang trendy, yang centil. Itu semua tergantung pada tipe komunitasnya. Ada di mana ngapain aja. Apakah itu membuat kita menjadi GADIS menjadi lebih erat dengan komunitasnya.

Apakah audience GADIS menjadi meluas?

Yang memungkinkan malah lebih *segmental*. Komunitas anak ganjen.... Malah internet memungkinkan spesifik komunitas. Nggak *one size* lagi. Tapi semakin memperlakukan mereka dengan special.

Yang mana yang dikedepankan dari channel GADIS, apakah majalah, website, social media?

Itu mesti dilihat dari dua sisi. Mesti (ibaratnya) *agnostic*. Platform agnostic adalah artinya, saya nggak peduli GADIS memakai platform apa, yang penting GADIS reaching out community-nya GADIS dengan visinya GADIS. Itu dari sisi audiens. Tapi harus dilihat dari segi bisnis. Kenyataannya, secara rupiah, print masih sangat dibutuhkan. Karena *value-ation-nya* print masih lebih besar dari *value-ationnya online*. Jadi, kalau anda tanya strategi ke depan apa. *We have to be agnostic, we have to be opportunistic*. Jawabannya bisa bermacam-macam Bisa itu print, bisa itu website...

Akan itu berarti tetap mempertahankan print?

Print bukan masalah dipertahankan atau tidak. Print itu merupakan suatu kebutuhan. Setiap platform, apakah itu baca majalah di iPad apakah membuka majalah, atau mobile itu semua memiliki karakteristik masing-masing. Apa

menurut anda? Menurut saya, waktunya lebih dikit di majalah (pembaca majalah, waktunya lebih sedikit dibanding iPad).

Website lain, lebih segmental dan musti pendek-pendek. Coba kalau kita buka di website artikelnya panjang-panjang, pasti sebel banget. Jadinya, masing-masing punya kekurangan dan kelebihan. Jika Anda membahas konvergensi, harus memperdalam itu. Dan banyaaak tulisan-tulisan seperti. Kenyataannya justru dengan internet, orang makin suka membaca dan pemakaian kertas justru naik. Kecuali orang Indonesia aja, karena orang Indonesia nggak suka membaca. Sebetulnya malah naik. Mungkin bentuk majalah akan lain, menjadi *custom publishing*. Mungkin bentuk dan visi majalah yang akan berubah. Karena masing-masing platform punya kelebihan. Bahwa *digital is the death of print*, itu dari dua tahun lalu sudah dibilang.

Yang paling kehatem adalah *newspaper*. Soalnya, orang perlu sedikit tapi banyak. Sedikit waktu, tapi banyak yang didapatkan. Nah, kalau majalah orang mau mendapatkan inspirasi. Yang kalau kehatem duluan memang print. Tapi kalau *NY Times survive*. (cba lihat PBS untuk tahu bagaimana NYT survive) sementara koran lain mati. Itu karena mereka tahu banget arti setiap platform karena itu mereka terus eksperimen dengan platform tersebut. Akhirnya mereka *made it*. Itu ribut banger kalau *print* akan mati, tapi rating nya *NY Times* justru naik terus. Bahkan sekarang orang mau membayar mahal untuk dapat *NY Times* (berlangganan). Karena dulu dibilangin kalau dengan internet, semua akan gratis. Fenomena yang masak kini Sosial media itu..karena penetrasinya sangat tinggi, di mobile phone penggunaanya sudah 40 juta. Maka social media sudah sangat kuat. Misalnya, kasus **Prita** Atau *vote* parlemen di FB. *Viral effect* dari internet itu kuat banget. Kalau dulu ada web, tapi nggak memungkinkan ada viral. Karena sekarang *interactive*, maka *viral effect* menciptakan dialog. Saat terjadi dialog muncul *community activation*. Nah, pinter-pinternta orang bisnis dr *community interactive* dijadikan *commercial initiative*. Oleh sebab itu *Chief Editor* di Femina (Femina Group) namanya sudah diganti menjadi *Chief Community Officer*.

Jadi yang membedakan sekarang seorang Chief Editor (ini di tengah..temgah, menunjuk gambar bagan) dibanding yang dulu adalah Misalnya, di majalah

GADIS dulunya (*audience*) adalah remaja putri Indonesia. Kini kita bisa melihat, apakah ini anak ganjen, anak yang suka aktif di sekolah, suka basket (lihat bagan) Kalau dulu semua (*audiens*) *anonym* dan menjadi satu. Sekarang memungkinkan dengan berbagai media ini bisa saling berhubungna (antar *audiens*). Sementara yang ini (channel media) memungkinkan *platform* yang bisa dipakai seorang CCO (tv, socmed, dll) misalnya event GADIS Sampul bisa ini (memakai berbagai channel)

Semua tergantung *content* yang ingin di-*deliver*. Jadi, jag- jagonya CCO untuk menggulirkan *content* sesuai dengan misi dia dan dia *mainanin*, dia *gulirin* dia *snowballing* sehingga dia membuat sesuatu yang ineteraksi, dan bisa nyangkut *content* yang dia kasih. Dengan itu beda Didin (CCO GADIS) dulu dengan sekarang. Kalau dulu mungkin hanya sebatas *content*, mungkin partisipasi. Tapi *pass on* dan *intarctivity* nggak ada. Jd seorang *CCO* itu dilihat itu ada yg namanya 3 c's. Yaitu dimulai dari *content*, tahu *channel*-nya, *reaching out the community*. Tapi tetap saja *content* is King, tapi *community* itu Kingdom. Jadi *gimana* kita bisa *create* dialog.

Karena kita mengerti sekali karakter tiap media dan peran dari masing-masing media. Yah kita juara lah, facebooknya juara, Twitternya juara.

Sebetulnya juga social media juga bukan melulu adalah berapa banyak sih.

Tapi lebih penting lagi apakah pesan kita sampai nggak kepada mereka.

Tentunya tadi saya bisang, kan GADIS punya misi edukasi tapi kita sisi dari *entertaining way*. Dari sekolah...*Empowering them to do more*.

Jadi memang kalau KPI nya pemred adalah dengan *growing the community*.

Terus nggak *growing the community* dengan asal melempar *statement* yang goblok. Tapi buat mereka punya *brand affection*. klo udah gitu mereka akan *recommend* untuk temannya. Mereka bukan cuma *commodity*, *but we have to treat them well*.

Yang membedakan masa kini adalah *interactivity* ,dan ini ada di social media.

Social media kita gunakan sebagai “baju” atau vehicle. Misalnbya GADSAM, bagaimana GADIS Sampul itu heboh.. Kita milih berbagai channel

Kapan peubahan ke CCO?

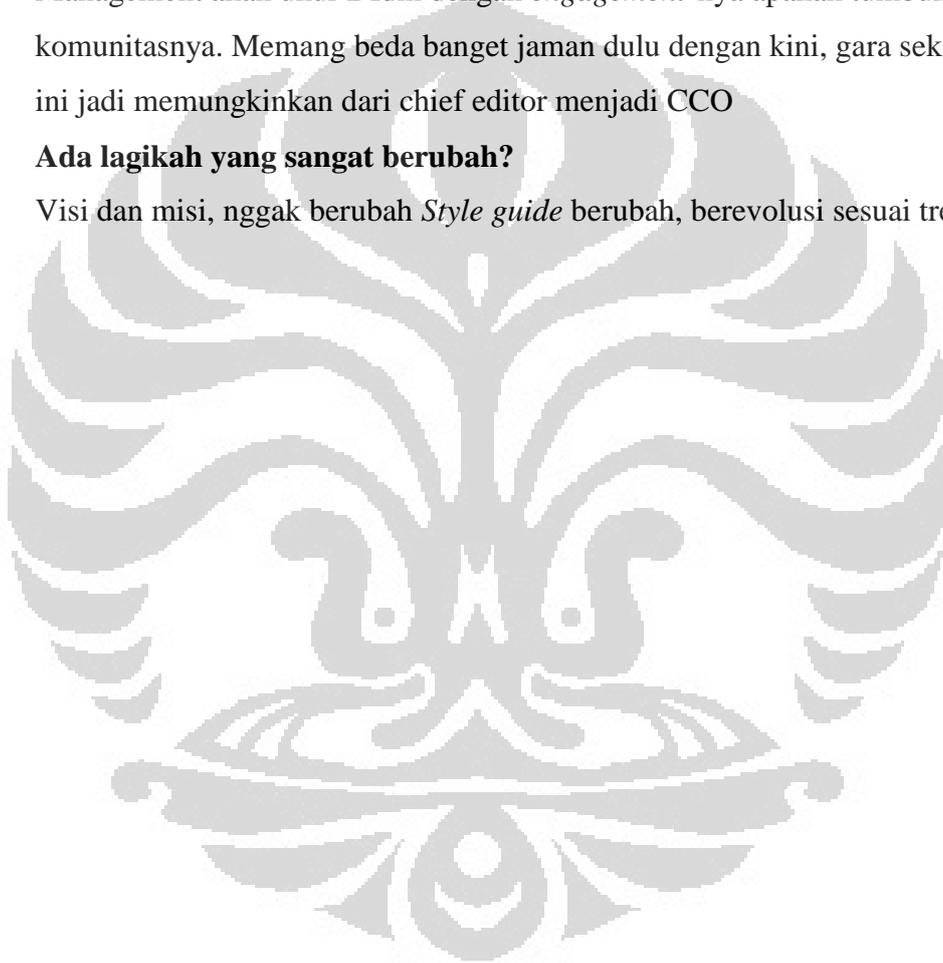
Perubahan ke CCo itu sebenarnya sudah lama, sih

MCCO Tugasnya berat banget, di sini ada editorial team dia berusaha mencari *insight* dari *community*. Dulu, kita hanya cari remaja putrid (usia) 13-18. Sekarang memungkinkan sekarang kita bisa lihat ada sel yang gede ada sel yang kecil, ada yg bersinggungan. Sekarang gara-gara website gara-gara digital bisa melitas siapa komunitas GADIS. Kita ukur kita analisa, mulai melakukan content planning. Jadi ngak masalah mau pakai apa (salurannya) itu semua tergantung (acaranya).

Management akan ukur DIdin dengan *engagement*-nya apakah tumbuh komunitasnya. Memang beda banget jaman dulu dengan kini, gara sekarang ini jadi memungkinkan dari chief editor menjadi CCO

Ada lagikah yang sangat berubah?

Visi dan misi, nggak berubah *Style guide* berubah, berevolusi sesuai trend.



**Transkrip wawancara dengan
Ibu Didin Ambardini (Palupi Ambardini)
Pemimpin Redaksi & CCO GADIS**

Dulu GADIS ada juga GADIS online, apa bedanya dengan sekarang?

Iya, dulu sekitar tahun 2000, kalau tidak salah, karena tahun milenium, trus anak muda mulai go online. Kita juga tidak mau kalah, dong! Makanya, kita juga harus punya *website* sendiri. Kalau tidak salah dulu namanya **www.Gadis-Online.com**. Dulu ya memenag bener-bener emang untuk membantu penjualan majalah. Isinya bener-bener promo dan benar-benar mirip dengan majalah. Yah, belum ramai lah isinya, juga datar-datar aja. Aku aja sudah lupa. Mungkin bisa di-*track* lagi.

Trus seiring dengan kebutuhan audiens atau aku menyebutnya komunitas, yaitu remaja 13-17, kita ya akhirnya kita bikin web yang lebih serius. Itu kalau tidak salah tahun 2009 ya. Kita ulang tahun dan *launching* membuat **www.GADIS.co.id**, launch. Yang lebih lengkap isinya. Pasti masih mempromosikan majalah juga. Terus walaupun *content*-nya sama yaitu (menu) Gaya, Gaul, Gosip, cuma penyajiannya tentu beda. Karena cara baca dan memperlakukan juga beda. Kalau di majalah kan bisa berpanjang-panjang, kalau di web kan lebih berpacu dengan waktu. Kalau judulnya tidak sesuai mereka bisa pindah. Ya, jadi kita sesuaikanlah.

Berbeda, walaupun *content*-nya sama, tapi penyajiannya berbeda. Artinya, di situ lebih banyak *image* dan lebih singkat, padat, informatif. Jadi, seseruannya kita bikin sendiri-sendiri. Karena kita tidak yakin irisannya banyak atau tidak. Intinya kita buat *channel web* ini adalah untuk tetap berkomunikasi dengan komunitas kita. Jadi tidak kehilangan. Kan, ada asumsi bahwa remaja itu sudah tidak baca majalah, sudah ke online. Jadi, kita berusaha meraih mereka lewat online. Sehingga mereka bisa tetap berpartisipasi. Syukur-syukur kalau mereka jadi membaca majalahnya, karena kan ada promosinya di website.

Cuma kita ya berkomunikasi dengan karena itu intinya untuk komunikasi. Demikian dengan facebook atau twitter ini. Pada akhirnya kan, kita melihat pada *media habit* mereka. Kalau dulu kan, mereka dengarnya radio. Makanya kita promosi majalah lewat radio, bikin seseruan lewat radio. Kalau sekarang kan, *habit* sama *smartphone* dan bisa mengakses menganggap Facebook sama Twitter. Kita anggap paling *hip* di Indonesia dan penggunaanya lumayan banyak. Kemarin sempat masuk di *workplan*. Kan remaja cewek 13-17 dan yang urban sekitar 7.800.000 hampir 8 juta. Nah, pengguna internet FB dan Twitter, sekitar 7 jutaan. Sementara follower Twitter kita kan, baru 100 ribu artinya masih banyak dong, yang bisa kita jangkau.

Jadi ya, kita ingin menjangkau lebih banyak lagi. Karena itu sesuai dengan visi misi GADIS kan, kalau dulu visi misi majalah GADIS sekarang menjadi visi misi GADIS. Istilahnya kita menjadi teman sekaligus sumber informasi untuk remaja putri 13-17 tahun. Supaya mereka mendapat segala macam informasi dari mulai *relationship*, *gadget*, *fashion*, hiburan, dan sebagainya. Kalau itu tidak cuma lewat majalah, karena channelnya bukan cuma lewat majalah tetapi juga digital media. Bukan tidak mungkin kita juga membuat *social media* yang lain, misalnya Pinterest dan YouTube, karena arah mereka ke sana. Kemarin juga sempat buat *google plus*, tapi karena tidak begitu *hip* di sini, ya kita *freeze* dulu. Yah, sistemnya *trial dan error*. Tapi inti-nya disesuaikan dengan visi dan misi GADIS.

Jadi intinya kalau dari visi dan misi tidak banyak berubah ya, yaitu menjadi teman cewek remaja, yang memberikan info. Kalau dari sisi bisnis dengan banyaknya *channel* ini ya harus bisa di *moneytize*. Dan ini sudah berhasil, misal twitter berbayar. Kita harus sejalan editorial dan bisnis. Kan di kantor manapun hrs bisa di *moneytize*

Jadi bukan hanya *grab audience*, tapi juga bisa dipakai untuk bisnis?

Iya, karena kita sudah punya akses ke situ, kan. Namanya kalau *brand* kalau mau kerjasama sama kita kan, harus yakin. Maksudnya waktu itu *readership* kita

berapa. Artinya dengan pasang satu iklan akan dibaca oleh sekian ratus ribu pembaca. Tapi kan sekarang *readership trend*-nya turun, walau kita masih nomor satu ya di antara majalah remaja. Tapi sekarang kita punya akses *channel* lain untuk reach dan mengkomunikasikan *brand* mereka. Karena *follower* kita cukup aktif kok, dan bertambah terus .

Mereka juga dikonfirmasi dan memang segitu kok, jumlahnya. Bukan hanya like saja, tapi kita selalu konfirmasi, misalnya kalau kita bergalau-galau dan mereka memberi *comment*. Kalau kita bikin kuis banyak yang ikutan. Itu merupakan konfirmasi bahwa komunitas kita memang begitu. Marketing juga selalu mengingatkan kalau kita perlu konfirmasi. Misalnya, dengan bergalau di twitter atau misteri. Itu kan konfirmasi komunitas kita.

Artinya dari tim bisnis juga juga bisa meyakinkan (kilen). Mau kalau *brand* diiklankan dan dikomunikasikan sekian banyak orang. Terus kita lomba lewat twitter terus ada targetnya sekian . Dari situ bisa dikonfirmasi maksudnya terbukti. Misalnya, dulu pas lomba web kan belum terbukti, benar tidak sih segitu? Jangan-jangan teman-teman sendiri disuruh jadi member? Tapi ternyata banyak yang ikutan *photo competition* dan *blog competition*. Jadi ya itu, pada akhirnya visi misi jalan dengan berbagai channel.

Tapi setelah ada *channel*, kita juga harus pintar-pintar untuk merangsang mereka menjadi aktif. Kalau tidak menarik, mereka tidak *reply* atau retweet. Kalau yang menarik seperti kuis dan galau. Jadi, kita harus mencari cara supaya mereka bereaksi/aktif.

Kalau dibandingkan dengan dulu belum ada *channel*, baru majalah saja. Keaktifan zaman dulu tidak terlalu dilihat.

Karena saya sudah lama di sini, jadi dari zaman masuk surat, *fax*, atau telepon, email masih jarang. Tapi kita perhatikan benar-benar atau angket. Kalau sekarang sih, lebih cepat. Jadi sebenarnya sama aja , tapi sekarang lebih cepat. Misalnya, *polling* di web dulu kita mengkonfirmasi dengan mengadakan acara *off mag*.

Dulu, kita bekerjasama dengan radio untuk mengumpulkan audiens. Kalau sekarang kan, bisa lewat Twitter, dsb. Namun demikian, sekarang radio masih untuk di daerah. Karena *listener*-nya masih ada. Remaja masih dengar radio. Jadi semua visi misi sama, tapi karena *channel* makin banyak jadi dipergunakan semaksimal mungkin lah.

Apakah perluasan GADIS ini berkaitan dengan Pemimpin Redaksi menjadi CCO

Iya ada hubungann dengan itu. Kalau *pemred* kan lebih ke print aja. Kalau pemimpin komunitas artinya print juga, web juga social media juga. Ya, artinya tanggung jawabnya lebih banyak. Karena channel lebih banyak.

Apakah tujuan dan target konvergensi ini?

Tadi sempat disinggung karena dengan banyaknya *channel* ini atau konvergensi ya istilahnya. Kita penginnya mereka mendapat semuanya. Jadi, imenggunakan sesuai dengan habit penggunaanya. Misalnya kan twitter lebih terkini ya, jadi kita “meng-hallo halo” dulu lewat Twitter. Terus, mereka bereaksi. Terus ketika konser kita pas konser live tweet. Terus besoknya kita masukkan lagi (beritanya) di web. Setelahnya, kita masukan YouTube. Jadi, kita inginnya mereka dapat paket lengkap. O iya, dan yang lebih lengkapnya lagi artikel di majalahnya. Selalu kitab berusaha mendapatkan paket lengkap. Walaupun jika mereka hanya lihat twitter saja , mereka juga bisa dapat link web. Nah, kalau sudah melihat web, *Insyallah* otomatis mereka lihat YouTube nya juga. Akhirnya kita tulis, “nanti baca di majalah ya”. Kita pengennya sih memberi paket lengkap. Tapi ya itu terserah *audience*-nya sendiri. Tujuannya, memberikan paket lengkap.

Target dari segi jumlah?

Penginya semuanya (7 juta). Tapi tidak berani, ya? Kalau sekarang komunitas dihitung dari *aggregate* dari total kita 700 ribu. Kalau kita targetnya sampai akhir tahun 1.250 ribu. Kalau bisa sih semuanya, kalau tidak menuju ke sana.

Bagaimana pembagian pekerjaan dengan adanya konvergensi?

Nah awalnya sulit yah, jurnalisme konvergensi diterapkan ke semua jurnalis. Awal-awalnya memang susah. Tapi seiring waktu berjalan, ya mau tidak mau karena memang pekerjaannya seperti itu. Jadi sudah merupakan *job desc*. Kalau zaman dulu kan hanya menganggap itu tambahan pekerjaan. Kayak dulu ketika kita ada *off mag* (acara off air majalah) dan *on mag* (artikel print). Ketika ada off mag, itu menjadi tambahan pekerjaan. Sekarang, industri butuh jurnalis yang sudah *convergence*. Sekarang lebih membantu karena sudah banyak seminar-seminar semacam itu. GADIS sendiri sudah membuktikannya dengan sesuai (hasilnya) dengan yang diharapkan *owner*. Karena dulu arahnya juga begitu.

Jadi pimpinan sampai redaksi harus menyesuaikan diri dengan perluasan ini?

Iya, kalau menerima karyawan baru, saya menjelaskan bahwa bukan bekerja untuk majalah tetapi semua *channel* GADIS. Yang belakangan-belakangan kayaknya sudah mengerti ya. Dulu masih menganggap itu sebagai tambahan. Sekarang, mau tidak mau harus. Sekarang harus lebih lebih melek digital.

Adakah divisi khusus untuk online (*digital media*)?

Sebenarnya tidak, karena tidak diizinkan *management* untuk membuat divisi khusus. Jadi ini semacam *kavling*. Di GADIS kan ada yang disebut dengan Kavling, kalau di media lain mungkin *desk* ya sebutannya. Kita kavling, jadi ini juga ada kepala kavling. Dia yang mengkoordinir yang bertanggung jawab terhadap berbagai digital media. Nanti kalau digital medianya berkembang, kavlingnya mungkin bisa nambah lagi, jadi kavling web, kavling facebook, dll, tergantung kebutuhannya. Jadi kalau di GADIS tidak ada divisi khusus. Kalau ada divisi lain takut terpisah. Jadi, supaya satu visi misi content itu harus tetap satu, dipegang oleh CCO dan disebar dengan yang di bawahnya. Jadi tidak terpisah.

apakah tipe target *audience* masing-masing channel berbeda?

Web sama majalah isinya juga hampir sama karena kita melihat kecenderungan utamanya. Walaupun di web sudah mulai terlihat bahwa yang banyak klik adalah yang *fashion* dan *beauty*. Tapi ini masih kita *pe-er* kita semua. Mungkin kalau

music di YouTube ya. Tapi yah sejauh ini GADIS masih sama lah, Kalau dari angket juga yang dibaca juga banyak *fashion*-nya. Dulu kan zodiak, sekarang dikalahkan *fashion*.

Tapi ini kecenderungan. Karena kemarin dari Nielsen, semua majalah termasuk yang laki-laki kebanyakan yang dibaca adalah *fashion*-nya. Ini mungkin karena lagi suka narsis-narsis, atau mungkin efek “telur dan ayam”, karena kan sekarang lagi banyak berkembang butik. Mungkin jadi suka melihat *fashion*. Ya, ternyata kalau menurut AC Nielsen *fashion* dan *beauty* banyak dicari di media cetak. Di web juga begitu. Bahkan ketika tim *fashion* kita sedikit (artikel *fashion-beauty* berkurang), ini mengurangi jumlah visitor-nya. Makanya kita ingin meningkatkannya. Di antaranya kita mau membuat menu baru di web khusus untuk *fashion*. Jadi, ada *fashion spread* dan membuat media baru. Pinterest untuk group *fashionista*, salah satu komunitas kita itu.

Tapi kalau dari target audience remaja 13-17(SMP-SMA) tetap sama atau apakah dilepaskan saja. ?

Tidak juga ya. Kita tidak bisa melarang kalau followers kita ada yang berusia 19 misalnya. Tetapi kita selalu membatasi ada kuis. Ya kita membatasi untuk 13-17 (SMP,SMA). Kalau mau intip-intip saja sih boleh.

Kendalanya dengan banyak *channel*?

Pasti kalau dari sisi SDM-nya lebih capek harus selalu *alert*. Kalau dulu kan, majalah 10 harian, sesudahnya (naik cetak) bisa istirahat. Kalau sekarang kan, dengan banyak *channel*, harus tiap hari siap hari. Twitter dan Facebook harus tetap siaga. Kalau itu dibilang kendala, ya jadi (makin) banyak pekerjaan. Tapi kalau dilihat dari asyiknya yah, juga asyik karena sejak saya megang GADIS, ya sekarang ini adalah saatnya kita bisa berhubungan langsung dengan mereka. Karena media-nya kayaknya bisa lebih dekat sama mereka. Semakin dekat dengan mereka. Kita juga jadi makin semangat dan makin kreatif untuk macam-macam. Tapi perwujudannya tergantung bagian bisnis ya, hehe..

Kalau begitu bagaimana membedakan antara keinginan audiens dengan adanya “maksud khusus”?

Kita lihatnya nya dari macam-macam , misalnya permintaannya lebih dari sekali yah aku konfirmasi ke kavlingnya masing-masing. Ini sejauh mana. Jadi, tidak serta merta diikuti permintaannya. Yah, jadi kita saling kita konformasi. Tidak semua dikabulkan.

Ada juga yang cuma selera personal atau agenda. Kalau dulu kan surat fisik ke kita. Dulu bisa dideteksi kalau surat dari (kalangan) B,C . Jadi permintannya suka aneh-aneh. Tidak kita (GADIS) banget, lah. Dulu, yang modern email. Sekrang masih juga lewat email (komentar/surat pembaca).

Kalau komunitas GADIS itu apa?

Komunitas itu audiens. Nah audiens kan banyak banget. Jadi tugasnya CCO adalah membuat *community mapping*. Mapping komunitas kita berdasarkan masukan dari teman-teman juga ada 5 komunitas besar. Yaitu:

1. Ada *Fashionista*. Terdiri dari fashionista senang banget fashion, blogger, *beauty freak*.
2. Anak GAUL. Terdiri dari anak *nongkrong*, yang *nongkrong* di tempat gaul apapun itu dan *movie mania*)
3. Komunitas *followers/mainstream* (terdiri dari groupies apapun yang lagi trend dan *dance mania*. Yang ini (*dance mania*) lagi kita coba soalnya lagi hip lagi juga foto mania karena akan besar lagi.)
4. Komunitas remaja visioner. Terdiri dari remaja peduli. Dia udah peduli sama bumi mungkin tidak banyak, tapi ada dan juga ada *young entrepreneur* misalnya dia udah mulai jualan , karena sekarang *trend*-nya lagi wirausaha, ya.
5. Komunitas *School girl*, ya anak sekolah. Itu terdiri dari *school celebrity*, yaitu yang aktif di sekolah dan naris/pasif yang bukan siapa-siapa tapi “tampil” di *social media*.

Kira-kira 5 komunitas itu bisa menjangkau semuanya.

Data ini dikonfirmasi oleh data kita. Komunitas Ini dibagi berdasarkan interest mereka, Jadi mungkin ada irisannya. Kita sekarang yang mayoritas *fashion*, jadi acara besar kita bertema fashion. Event GADIS Sampul menjadi ajang berkumpulnya *fashionista*. Jadi, yang dibesarkan bukan Finalis GADIS Sampul saja. Sebab kalau mereka saja, yang datang cuma keluarga dan pendukungnya. Tapi ini jadi yang datang adalah *fashionista*.

Terus juga ada YEP (Year End Party), itu lebih meraih semua komunitas. Ada *fashionista*, remaja visioner, hampir semua komunitas berkumpul di situ.

Di samping meraih komunitas dengan acara off air, apakah ada usaha lain?

Dengan memanfaatkan *channel* yang ada. Maksudnya, kalau kita tidak bisa bikin *off mag*, buat acara di *digital media*, misalnya *fashion blog competition* untuk seluruh Indonseia. Kalau acara off air kan, biasanya untuk Jakarta. Terus juga untuk *movie mania*, ya resensi film-film terbaru. Jadinya, juga bisa *nation wide*. Begitu pula dengan aksi peduli . Jadi lebih bisa menjangkau di *digital media*. Kalau off mag kebanyakan di Jakarta, walaupun kita juga mengadakan roadshow, tapi ini juga tidak bisa sering-sering. Kita ingin, tapi ada keterbatasan biaya. Jadi kita manfaatin *channel* yang ada.

Demografis audiens majalah dan channel lainnya apakah berbeda?

Penyebarannya agak sama. Tapi sebenarnya majalah 60 persen di Jakarta, lainnya kota besar itu sirkulasinya.

Kalau website, distribusi di tangan audiens?

Iya, tapi ada kaitannya. Tapi ada juga sih, yang tidak baca majalah tahu juga web GADIS. Tapi banyak juga yang tahu channel di GADIS dengan baca majalahnya. Yah saling melengkapi aja. Misalnya Twitter dulu Jakarta, semua kota besar dan sekarang lebih menyebar.

Apakah ada yang dikedepankan, produk/channel GADIS yang utama?

Ini harus ditanyakan ke **Mbak Svida**. Kalau saya berushaa semua adil, tapi keputusan yang mana yang didahulukan harus dari *management*. Tapi semua saya perlakukan dengan adil.

Komposisi menu GAUL, GAYA, GOSIP?

Tergantung kebutuhannya. Sekarang banyak gaya, sedangkan GAUL dan GOSIP hampir sama. Sebenarnya web juga begitu (arahnya seperti itu), tapi menu untuk GAYA belum (presentasinya belum banyak seperti print).

Mulai kapan lebih banyak Gaya?

Dulu aku sempat mengalami halaman GOSIP lebih banyak dan GAUL lebih banyak (tahun 90an awal). Dulu mereka butuh tip banyak, pengin tahu seleb. Datang MTV, seleb diperbanyak. Sempat diprotes juga sama *mangemen* tapi kita bawa data. Sekarang seleb-seleb sudah lewat, lebih ke fashion. Sudah sekitar 5 tahunan lebih. Setelah era MTV, semua sempat sama rata.

Kalau dari ajang terbesar GADIS, yaitu pemilihan GADIS Sampul (sejak 1987) apakah ada perubahan dengan perluasan *channel* GADIS?

Sebenarnya tujuannya sama, yaitu member wadah untuk remaja untuk tampil dan punya pengalaman sekali seumur hidup. Tapi sekarang dengan *multi channel*, kita bisa form lewat digital media, promonya juga lebih ke banyak channel. Kalau ini dibilang *branding* GADIS, yah inilah saatnya. Info GADIS Sampul jadi editorial di semua channel. Pokoknya, GADIS Sampul dipertahankan karena masih event utama *brand* GADIS.

Apakah secara umum acara off air mengalami pergeseran, menyesuaikan dengan audiens *multi-channel*?

Semua acara diusahakan seperti itu (untuk audiens). Kayak gadis sampul, bukan untuk asyik-asyikan sendiri. Dulu kita selalu bermaslah dengan yang datang tidak sesuai dengn yang diharapkan, tidak sesuai dengan aidiens GADIS,. Makanya, sekarang dibikin ajang berkumpul komunitas. Sekarang kalau bikin acara ditanya

juga, ini untuk komunitas yang mana. Jadi kita harus buat sesuatu untuk mendatangkan komunitas itu.

Komunitas itu tidak harus tergabung dalam kumpulan, tapi punya interest ke situ. Mungkin mereka sendiri, tapi saat kita membuat lombanya kita membuat mereka dikumpulkan. Setiap bikin acara harus tau sifat mayoritas komunitas supaya bisa meraih yang diinginkan. Supaya definisi komunitas ini jelas.

Apakah *community mapping* bermanfaat?

Iya berguna untuk meraih komunitas sebanyak-banyaknya. Kalau ada yang baru (komunitas baru) kita lihat lagi bagaimana. Komunitas yang besarnya saja, kalau ada yang baru seperti *hipster* (suka hal-hal yang trend) ternyata bisa masuk ke yang lain (yang sudah ada), seperti anak gaul atau fashionista.

Targetnya GADIS tetap remaja putri A dan B

Iya AB, bukan berarti kita tidak dibaca anak C, tapi memang posisi kita harus lebih tinggi. Karena kita konsepnya adalah menjual mimpi (konsep media). Tapi GADIS misinya mencerdaskan bangsa, jadi mimpinya yang realistis. Tapi target A dan B. Biar pun mislanya yang datang kelas C (ke suatu acara GADIS) tapi kita harus tahu bahwa mereka pengen jadi kelas A dan B.

Kalau posting FB dan Twitter apakah ada temanya?

Kita kan, *trial and error*, jadi saya menugaskan ke Yani pelajari *media habit*. Kita menciptakan tipik salam. Di FB juga ada tema-temanya setiap hari posting apa. Terus *website* juga ada tema bulanan. Kita mengusahakan harus ada *timeline* di media. Semua disesuaikan dengan medianya. Tapi ini juga *trial and error* kalau, misalnya FB ternyata berubah bentuknya, ya kita harus menyesuaikan.

Ada survey/angketnya?

Iya kalau majalah ada angketnya dan di tiap event juga ada tim angket yang menanyakan tentang event tersebut serta hal lainnya. Jadi kalau kita, harus ada targetnya. Jadi semua ada ukuran, tidak asyik-asyik sendiri. Sekarang lebih menyenangkan, lebih terukur. Meskipun kadang ada missnya juga.

Blogger dan “seleb” di social media bisa menjadi saingan GADIS di digital media. Apakah mereka dijadikan rival atau dirangkul?

Kalau yang memungkinkan, ajak kerjasama. Makanya, kita selalu ikutin si seleb itu dan mention mereka supaya *followers* mereka ikutan jadi follower kita.

Makanya ada gebetan bulan ini, ya *win win solution*. Kita memanfaatkan seleb-seleb, begitupula blogger. Kalau untuk yang lain (non-seleb) juga bisa, cuma sejauh ini kita belum punya caranya.

Dulu lomba blog, mereka ingin di-*publish*. Ya, kita tidak luluskan tapi kita pikirkan untuk *revamp profil member* supaya mereka benar blog di GADIS. Itu buikin terpacu Tapi mau tidak mau memperbolehkan mereka mempromosikan blog, tapi tidak menuliskannya di majalah. Sejauh ini sih, tidak apa-apa karena kita belum melihat kerugiannya.

Risang Dhananto

Corporate Marketing Manager FeminaGroup (GADIS)

Elma Rahmawati

Marketing GADIS

Perubahan apa yang terjadi bagi marketing GADIS saat ini, terutama dengan adanya perluasan media GADIS?

Perubahan jelas ada, karena remaja juga berubah pilihan medianya. Pilihan medianya lebih banyak dan murah. Dan mereka mudah untuk mengakses itu. Berpengaruh jelas iya, karena kita kan bisnis *content* kalau *content* bertambah berarti kompetisi semakin lebar, Sekarang semua orang bisa buat konten. Bisa buat blog, twitter, *social media*. Ada juga google. Saat ini, orang dalam tahap bukan *gathering info* lagi tapi *deleting information*, karena sudah terlalu banyak.

Tugas strategic marketing GADIS sekarang apa?

Tugas *strategic marketing*, jika ditanya *objective*-nya apa memang *gaining revenue*. Tapi *revenue* itu tidak masuk ke marketing tapi ke iklan, sirkulasi, berlangganan, dll. Jadi di sini marketing di sini adalah mengorkestrasi semua agar

Universitas Indonesia

targetnya tercapai. Seperti jika mbak Didin (CCO/ pemimpin redaksi GADIS) ingin mencapai 1 juta *aggregate*. Jadi marketing akan mencari cara untuk membantu mencapai hal tersebut.

Usaha marketing untuk membangun *brand* tidak hanya majalah tetapi mengalami perluasan?

Karena sekarang *core* kita adalah *content*, secara *corporate* kita juga berubah dari *publishing company* menjadi *communication company*. Jadi memang kita adalah *content champion*. Usaha untuk menjadi yang terdepan ada segala macam. Secara filosofi begini, kita ubah cara pandang terhadap konsumen dan terhadap produk kita. Kalau taudiens, dulu pesan yang kita berikan sifatnya monolog sekarang dialog, mereka punya ruang untuk didengar, dilihat, terutama GADIS ya. Dan segala macam. ruang itulah yang kita manjakan (berikan) mereka.

Untuk produk kita tidak memandang sebagai komoditas, bukan seperti jualan barang, terus ya sudah. Tapi cerita di dalamnya, Misalnya artikel Suju, ada untuk konsernya. Tapi kita juga bikin misalkan ada booth foto di sana. Pembaca bisa foto dan di update ke facebook. Ya, jadi di situ ada sebuah cerita. Itu bukan komoditas, tapi produk itu bisa dimainkan lagi. Ada juga (strategi) renovasi dan lain sebagainya, tapi menurut saya dua hal itu (audiens dan produk) itulah perubahan yang terbesar.

Langkah marketing melakukannya?

Tidak berbeda jauh dengan sebelumnya. Tapi kalau kita ngomong secara general adalah kita tahu keunggulan atau *uniqueness selling point* dari produk kita, lalu tagu *target market*-nya. Kalau kita bicara soal GADIS untuk remaja putri 13-17, maka kita harus lihat apakah *uniqueness* produk tersebut sudah sesuai untuk targetnya. Setelah itu cari cara yang paling efisien untuk menyampaikannya. Di sini kita ngomong *channel*. Langkah ini sebenarnya standarnya. Tapi dulu langkah-langkah ini terputus. Seperti *step* satu dulu baru *step* dua kemudian *step* tiga. Kalau sekarang langkahnya berbentuk *circle*. *Consumer respond*, ada

feedback, jadi circle. Sekarang lebih sporadic langkahnya. Seperti GDIS yang audiensnya remaja labil, langkahnya tidak *step by step* tapi bisa kanan kiri.

Jadi *feedback*, *respond*, juga dipantau oleh marketing. Ya, kita punya strategi jangka panjang dan taktis. Takstis kalau ada konser misalnya 2 bulan lagi, langsung dipikirkan mau buat apa, kalau jangka panjang misalnya dalam dua tahun GADIS harus merangkul remaja SMA.

Riset adalah bagian dari marketing seperti *centiment* dan *consumer feedback*. Akhirnya itu yang merumuskan strategi. Ya karena kita berawal dari analisa masalah, sebelum menentukan strategi marketingnya. Sekarang lebih cepat berubah, tidak ada yang benar-benar statis dan permanen. Mungkin kalau Ayahbunda dan Femina strategi jangka panjang lebih banyak, tapi GADIS taktis lebih banyak. Mungkin Sevel satu dua tahun lalu *happening*, sekarang sudah tidak *happening*.

Jika dikaitkan dengan digital media?

Digital media di satu sisi memang membantu dalam hal distribusi konten. Lebih cepat, lebih *real time*, kadang juga lebih jujur. Tapi kita tidak pernah memposisikan digital media sebagai yang utamaka. Itu satu channel diantara banyak *channel*, sebagai *supporting*. Memang sekarang digital media lagi “*sexy-sexy*”-nya, karena keunikannya Tapi kita tidak pernah memfokuskan ke situ

Channel yang difokuskan marketing?

Channel selalu kita fokuskan pada *channel* mana yang paling tepat untuk mencapai *objective* kita. Sekarang lagi cat lapangan basket di sekolah-sekolah, itu menjadi salah satu *channel* yang efektif. Jadi belum tentu *digital media*. Belum tentu *digital media* bisa menyampaikan pesan kalau GADIS sekarang *cool*.

Produknya apakah ada yang dikedepankan?

Tidak ada.

Apakah anak-anak sekolah (SMP, SMA) tahu kalau GADIS sekarang tidak hanya majalah tetapi juga diperluas hingga digital media?

Elma: Pastinya ya. Soalnya kan mereka juga aktif di social media. Soalnya, kalau kita kerjasama mereka pengennya promonya masuk ke semua *channel*.

Risang: Kayaknya sudah tahu semua. Gampangnya begini, facebook kita sudah mencapai 200 ribu. Twiternya 100 ribuan jadi Harusnya mereka cukup *aware* kalau kita punya *channel* lain selain majalah.

Elma:Lagipula kita juga selalu mengkomunikasikan. Kalau kita buka booth, selalu kita ingatkan kalau fotonya nanti diupload ke facebook. Juga di semua materi publikasi kita.

Susahkah awalnya untuk membangun *awareness* untuk *channel* lain?

Tidak sih, tidak masalah. Yang jadi masalah di GADIS adalah regenerasi, bukan *awareness*. Soalnya di GADIS *direct traffic* websitenya saja 30 %. Tidak semua majalah setinggi GADIS.

Apakah bagi marketing pembaca majalah dan digital media (tiap *channel*) berbeda-beda?

Beda karena karakteristiknya beda. Mungkin ada irisan antara pembaca. Orangnya mungkin sama, tapi ketika kamu membaca majalah dan menjadi fans facebook, ekspektasinya akan berbeda. Di twitter mungkin tidak seramai di Facebook, karena di twitter diperlukan kata-kata yang lebih *witty*. Jadi dibedakan, iya. Misalnya di majalah lebih dalam. Mungkin Twitter yang lebih memancing orang untuk *comment*. Kalau facebook lebih melihat, lebih *arguing*. Bisa dilihat-lihat komentarnya. Kalau di twitter kan tertutup dengan banyaknya tweet.

Jadi dibedakan bukan karena audiens (individu) melainkan karakter medianya?

Ya

Untuk kedepannya bagaimanakah GADIS?

Kita ingin GADIS menjadi medianya anak cewek. Itu sangat *general* dan *basic*. Siapa tahu kalau tahun depan yang eksis adalah narsis, maka itu yang akan kita berikan, tapi kalau dua tahun lagi para cewek ingin menjadi *smart*, itu pula yang kita berikan. Seperti kita tahu harus ke suatu tempat, tapi kita harus memilih cara paling tepat untuk ke sana.

Apa yang dilakukan tim marketing untuk tahu strategi yang tepat?

Ya kita main (melihat-lihat) saja. Selain itu, kita sangat terbantu oleh tim editorial yang memberikan informasi tentang yang trend. Misalnya, Suju sudah tidak terlalu tahun depan, tapi lebih Big Bang. Kita sendiri juga jalan-jalan. Jadi banyak jalan, main dan thanks to *google* dan lainnya. Kan, ada tim riset juga. Juga ada riset kecil tiap event.

Apakah jika ke sekolah mereka bilang follow GADIS?

Elma: Mereka tidak bilang *follow* GADIS, tapi biasanya kalau kerjasama mereka meminta event mereka di promosiin di twitter. Dan sampai sekarang ada anak-anaknya yang masih BBM-an sama saya, suka di promo untuk ikutan kuis, mereka bilang kalau udah ikutan.

Karakter mereka seperti apa sih?

Elma: Ada beberapa yang gaul banget, ada yang biasa aja tapi ikut kepanitiaan. Tapi kalau dihubungkan sama dengan social media, sebagian besar dari mereka punya *social media*.

Target tim marketing tahun ini?

Aggregate view 1 juta.

Komunitas GADIS itu bagaimana dirumuskannya?

Sebenarnya 2-3 tahun terakhir kita mulai menyadari kalau pesaing TV – radio – majalah dan lainnya, TV penetrasinya paling tinggi. Jika kita bicara jumlah, pasti

kita kalah dari TV dan radio. Tapi kan, ekspektasi orang ke masing-masing media berbeda-beda. Kalau nonton TV ya udah, *bond*-nya tidak akan kuat. Kita melihat majalah punya kekuatan beda yaitu ikatan terhadap medianya. Kita menemukan kalau sekelompok orang yang memiliki keterikatan terhadap minat atau keinginan tertentu itu adalah komunitas. Bukan komunitas penyuka hobi yang sama ya, honda tiger, segala macam. Komunitas itu sebenarnya *approach* yang kita lakukan. Karena kalau punya ikatan itu merupakan kekuatan, yang dibanding tv dan radio, kita punya ikatan.

Tujuannya membuat komunitas adalah bisnis media, tapi kalau kita lihat dari media komunitas itu adalah rakyat kita pemimpinnya CCO. Komunitas itu ada yang dibentuk karena geografis. Ada juga yang terbentuk karena demografis, setelah itu ada ikatan yang dibuat karena sama-sama kebutuhan. Misalnya, sama-sama indo-runners ada minat dan needs jadi lebih kuat lagi. Tapi ikatan yang paling kuat adalah kalau punya visi yang sama. Jadi itu cara kita membagi komunitas. Jadi kita harus tahu karakter mereka seperti apa. Jadi kita tahu kalau komunitas ini bagus untuk *brand*. Seperti punya komunitas *fashionista* kita harus tahu cari tahu terus tentang karakternya. Sama komunitas *fashionista* juga bikin imur jadi melebur. Antara yang umur 13 dan 17 punya idola yang sama.

Awalnya menentukan komunitas gimana?

Produk ini bisa melayani komunitas yang mana. Misalnya, kita ke komunitas korea Mania. Penentuannya ya, memang ada riset, tapi juga *gut feeling* dari pemred, tapi kan akan divalidasi oleh bagian riset. Yang sekarang komunitasnya pasti sudah melalui riset. Penentuannya melalui kualitatif dan kuantitatif.

Apakah dibedakan komunitas mana yang ada di suatu *channel*?

Tidak. Biasanya semua *channel* digunakan, Cuma konten dari *channel* yang beda.

Apakah dibedakan misalnya, komunitas tertentu lebih di website A, atau channel B?

Tidak.

Ada yang ingin ditambahkan mengenai perluasan GADIS?

GADS *brand* yang cukup menyenangkan untuk digarap karena berubahnya cepat. Sekarang orang suka yang lebih personal . Mereka bisa refleksi dirinya.

Perbedaan audiens media remaja dengan media lain selain lebih cepat berubah apa ya?

Daya beli. Remaja tidak *powerful* daya beli dibanding yang bekerja. Tapi yang utama lebih cepat berubah dibanding yang lain.

Yang ingin diketahui tentang audiens?

Elma: Apa yah? Lebih mengerti *habit* mereka yang apa yang mereka mau dari sebuah majalah. Intinya supaya mereka baca GADIS. *Campaign*-nya GADIS sekarang lagi *There's a star in you*.

Channel-nya banyak kompetitornya jadi banyak. Apa saja?

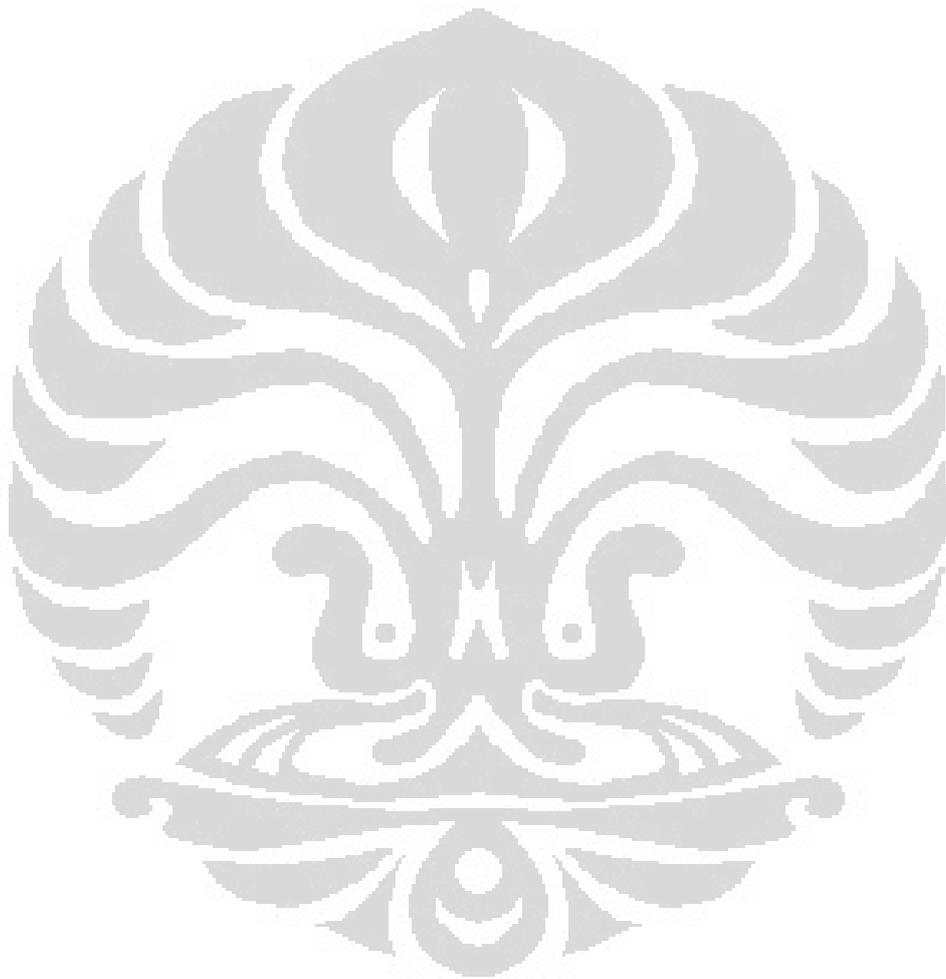
Kalau *content* kita kompetitornya google. Kalau dari daya beli, bisa pulsa. Karena sekarang lebih memilih pulsa dibanding beli majalah.

Apa yang disukai mereka dari klien pada GADIS?

Karena GADIS banyak medianya, jangkauannya luas, pembacanya banyak.

Kalau dari sekolah (pelajar) yang kerjasama sesuai sama target audiens GADIS A,B?

Elma: Banyak proposal dari sekolah yang SES beda-beda, seperti A-B banyak tapi ada juga C-nya. Menurut saya media dengan content yang kuat tentang sekolah masih GADIS. Jadi, kita masih kuat untuk jadi *media partner*, Kita masih jadi pilihan pertama. Tapi kalau kerjasama dengan apparel(*fashion*) kita belum terlalu kuat. Kita ingin memperkuat itu.



Ibu Rictiany Lauowie

Redaktur Eksekutif untuk Digital Media GADIS

Menjadi koordinator untuk digital media GADIS yang bertugas menjaga *content* dan meningkatkan jumlah komunitas *website* dan *social media*.

Perkembangan online GADIS?

Kalau tidak salah, sekitar tahun 1999 atau 2000 GADIS sudah punya Gadis-online. Nah, yang saya tahu itu isinya *copy-paste* dari majalah. Mulai ada GADIS online yang sekarang yaitu GADIS.co.id itu *launching* pertamanya akhir tahun 2009. Saat itu ada penyesuaian. Jalannya tidak semulus sejarang. Dulu, banyak coba-coba. Ketika itu, untuk bisa tayang website harus diisi dahulu. Ada beberapa yang *copy-paste*. Terus masih bertanya-tanya dibikin sistem yang *kayak* gimana, ya? Terpikirlah sistem memecah artikel. Misalnya, artikel di *print* mengenai selebritis, dijadikan 10 artikel (pecahan) di web. Pada akhirnya sistem kayak gitu tidak efektif juga. Dari nilai kebaruannya, orang sudah baca artikel tersebut di majalah. Buat internalnya juga bikin pusing kepala.

Waktu itu akhirnya diputuskan dibuat artikel yang baru. Tiap orang (redaksi) bikin 1 artikel setiap senin dan kamis (seminggu 2 kali). Artikelnya benar-benar baru, tapi ada juga yang *inline* dengan *print*. Misalnya, tulisan tentang Afgan ke Malaysia, sedangkan di website mengangkat tentang Afgan *cinlok* di Malaysia.

Website ini kan, medium baru. Jadi pasti ada irisannya. Ada yang membaca majalah dan baca website. Tapi saya yakin ada juga orang-orang yang hanya baca website (GADIS.co.id), begitupula sebaliknya: hanya membaca majalah, tidak baca website.

Ternyata dengan cara seperti itu, lumayan berjalan untuk online-nya.

Tujuan dan target online?

Kita ditargetkan dengan komunitas. Dan itu paling bisa diukur dari online. Misalnya, dengan berapa peningkatan jumlah *member website*, berapa *unique visitor* dan *visitor website*. *Visitor* adalah tiap yang mengunjungi website dan tiap

Universitas Indonesia

kali membuka linknya. Di mana setiap link yang dibuka dihitung satu visitor. *Unique visitor* adalah jumlah individu yang membuka *website*. Begitupula dengan *social media*, yang dihitung peningkatan jumlah *followers*, *like*, dihitungnya sebagai komunitas itu tadi.

Tapi komunitas itu kan beda-beda, jadi semua isi di online GADIS harus mengena ke lima komunitas tadi. Misalnya yang suka *fashion*, kita ada (konten tersebut), anak sekolah ada *SchoolZone*, untuk anak nongkrong kita memiliki menu *try it* tempat nongkrong dengan teman-teman

Jadi, target kita adalah meningkatkan jumlah komunitas yang diterapkan oleh GADIS yaitu 5 besar itu, melalui *channel digital media* yang sudah di-*maintain* itu, seperti Website, Facebook, Twitter, Youtube bahkan yang terbaru kita punya Pinterest.

Seperti Youtube, kita menyasar komunitas *mainstream*.

Jadi semua *channel* harus *grab* lima besar dalam komunitas itu. Jadi harus punya program yang bisa meraih komunitas tersebut. Ukurannya adalah dengan mendapat (menambah) komunitas itu. Apalagi digital media mudah diukur.

Ada channel media yang untuk kelima komunitas, tapi ada juga yang khusus. Misalnya, Pinterest sekarang untuk *fashion*. Youtube juga tidak bisa lima-limanya. Tapi kalau facebook dan twitter untuk kelima komunitas (yang menjadi target GADIS).

Apakah ada audiens yang tidak sesuai dengan sasaran komunitas?

Yah, kita punya target komunitas. Namun, kalau ada orang lain di luar komunitas itu yang ikut *follow* atau ikut *like* (Fanpage Facebook), yah kita tidak bisa melarang. Walaupun begitu, semua itu akan mengerucut. Nanti itu akan ada sortir alam. Yang tidak sesuai dengan isi GADIS akan keluar. Ya, saya yakin yang diluar komunitas ada, tapi jumlahnya sangat sedikit.

Dari manakah dapat tahu bahwa semua yang ditargetkan tersasar untuk komunitasnya?

Yah dari jumlahnya. Yah, kita tidak bisa memeriksa apakah (individunya) itu dari komunitas mana. Tapi bisa berasumsi komunitas mana yang kita raih. Di samping itu, mungkin saja pembaca masuk ke lebih dari satu komunitas, misalnya *mainstream* dan *young fashionista*. Ini karena *interest* orang bisa bermacam-macam.

Oya, Youtube GADIS adalah contoh *channel* yang mengalami perluasan audiens. Tadinya hanya *mainstream* saja tapi sekarang juga meyasar ke *young fashionista* karena kita juga ada video *Beauty Tips*.

Kapan Facebook dan Twitter GADIS dibuat?

Dua-duanya di tahun 2009. Tapi waktu itu *concern*-nya masih lebih ke website. Facebook kita juga sempat di report (dan akibatnya tidak bisa dibuka lagi). Jadi di tahun 2010 kita buat yang baru lagi, *fanpage* GADIS (**Gaya Gaul Gosip**). Kita juga punya akun Facebook yang personal **GADIS Sobat Setia**. Kalau ini sifatnya pertemanan. Ini sebenarnya untuk kebutuhan redaksional sih, misalnya poling, Tanya pendapat. Tapi yang dihitung dalam jumlah komunitas adalah yang *fanpage* GADIS (**Gaya Gaul Gosip**).

Kedudukan Twitter dan Facebook, dalam segi prioritas dibandingkan channel lain seperti website.

Saya selalau menganggap semua sama pentingnya. Semua punya pendekatan yang berbeda karena *habit* komunitasnya juga berbeda-beda. Misalnya, pengguna twitter *habit*-nya adalah butuh informasi cepat atau anak yang lebih *up to date*. Sementara kalau Facebook lebih ke anak-anak yang sering curhat dan galau.

GADIS harus mempelajari *habit* ini. Jadi misalnya press conference **Jason Mraz** dan ketika GADIS Sampul **Olivia Dewi** meninggal dunia, kita harus mengabarkannya dengan cepat di Twitter, dan nanti akan di-*retweet-retweet* lagi. Kalau Facebook kebanyakan yang *curhat*. Jadi jika pasang status: “*Selamat pagi*

semua, apa nih yang akan kamu lakukan pagi ini?" pasti akan banyak yang *sharing*.

Jadi ya sama saja. Memang kalau dihitung dari segi jumlah Facebook kita kan banyak yang nge-*like*. Ada sekitar 200 ribu sekian sementara twitter hanya 100 ribaun. Saya percaya itu karena (jaringan) Facebook ada lebih dulu. Anak daerah juga lebih tahu Facebook.

Mengenai masalah yang mana yang diprioritaskan, saya harus prioritaskan semuanya. Kalau sekarang kita harus menysasar komunitas dengan semua *channel* yang ada. Semua setara, semua dijalankan.

Perbedaan audiens Twitter dan Facebook?

Kelima komunitas ada di kedua *social media* itu. Facebook punya *timeline* (rencana isi per 2012. Yaitu tiap hari kita punya tema yang berbeda-beda. Senin kita punya Cinta Sobat dan sekolah, Selasa: Aksi (cintabumi dan social) Rabu:, Sekolah Kamis: cinta, Jumat: musik, Sabtu: Rekomendasi (tempat dan tip) Minggu : Cantik, *fashion* dan kesehatan. Ini dibikin untuk meraih 5 komunitas dan semua ada. Selain membahas tema itu, ada juga promo dan kuis-kuis kita.

Dalam sehari di FB ada 10 status.

Isi Facebook : 40 % menyapa, dengan tema per-hari.

Sebanyak 60 % lainnya berupa promo artikel Gaya, Gaul, Gosip (masing-masing ada) dan juga Kuis berhadiah, *Fun Quiz*, serta acara GADIS.

Yang ditekankan adalah 60 % harus mengarah ke *website*. Karena *social media* salah satu fungsinya adalah untuk *drag* orang ke *website*, ini supaya *traffic*-nya tinggi.

Jadi sebenarnya si *social media* fungsinya sendiri adalah adalah membuat follower (mereka) bertambah dan mempromosikan website. Makanya FB 40 % menyapa supaya orang suka dan menambah *followers (like)* dan 60 % adalah kewajiban ke Website.

Begitupula dengan Twitter. Ada menyapa-nya, karena tidak mungkin promosi terus. Jadi dengan demikian *traffic*-nya naik, fans dan followernya juga bisa di-*maintain*. Kalau di Twitter *maintain* followers adalah dengan membalas mention. O iya, *traffic* itu sebenarnya tidak hanya ke website tapi bisa juga ke Twitter. Misalnya akan nada *live tweet* di Twitter, maka di FB akan *woro-woro* ke situ. Begitupula dengan Twitter yang mempromosikan kuis FB. Tapi, tidak sesering promosi ke website.

Apakah lebih website utama?

Awalnya, memang website intinya. Sedangkan *social media* menjadi tools untuk mengangkat website. Namun, seiring dengan perkembangan *socmed*, sudah tidak bisa dianggap *sampingan* lagi. Tapi, kalau media lain (selain GADIS) mungkin berbeda, ya. Jadi bisa dibilang awalnya memang dari website, tapi seiring dengan perkembangan waktu tidak bisa dianggap *socmed* sebagai pendongkrak. Karena mereka juga berjalan dan bisa menghasilkan dari sisi bisnis. Facebook dan Twitter sudah dibisnisi. Youtube belum, tapi sudah dilirik oleh pengiklan.

Dari mbak Didin (CCO GADIS) sendiri ditekankan bahwa kalau kita membuat sautu aktivasi (aktivitas interaktif yang melibatkan komunitas) kita harus berpikir apakah itu bisa dijual. Jadi semua larinya ke jualan dan *branding* juga.

Sejak kapan sih adanya komunitas ini?

Setahu saya sejak 2011

Twitter apakah memakai tema?

Tidak ada. Kalau Twitter berusaha mencapai komunitas lewat program per-bulan. Misalnya program **#gebetanbulanini** yang membahas artis cowok. Itu untuk mencapai komunitas *mainstream*. Lalu, ada program **#titpsalam** (setiap sabtu) itu untuk *followers* dan *school girl*. Kalau komunitas lainnya, seperti *young fashionista* itu diraih dari *link* artikel yang kita berikan. Sejauh ini, link yang paling banyak dibuka dari twitter maupun facebook adalah link *fashion*. Jadi

menurut saya, sudah grab ini (*young fashionista*). Sama seperti komunitas yang lain (diraih juga melalui Twitter).

Komposisinya hampir sama seperti di Facebook (FB) (menyapa, lalu ada link Gaya, Gaul, Gosip, serta promosi). Kalau komposisi audiensnya menurut saya yang terbanyak adalah Fashionista dan Mainstream, walau yang lain tetap ada. Nantinya schoolgirl akan dipisah, yaitu kedepannya akan ada akun @GADISschoolzone. Semua beritanya tentang sekolah. Misalnya, fakta tentang sekolah, dan lainnya. Karena audiens GADIS kan 13-17, sebenarnya semua anak sekolah, jadi harusnya komunitas ini besar. Jadi tahun ini memang ingin dibesarkan komunitas ini melalui *channel* yang ada. Remaja visioner dan anak nongkrong juga kita ada (layani) di twitter dengan memberi *link* artikel untuk mereka.

Kalau content komunitas di Facebook yang mana yang lebih banyak ditulis?

Apakah sama?

Kalau Facebook memang lebih rata ke lima komunitas, walaupun ada perbedaan hanya sedikit, dan hanya berupa kebetulan.

Kalau komposisi isi *website* dibandingkan dengan kebutuhan 5 komunitas?

Lihat di [sini](#) (buka website). Menurut saya yang paling kurang adalah *content* untuk remaja visioner, dan *School Zone* juga masih sedikit. Tapi *School Zone* juga akan dibesarkan. Yang lainnya seimbang.

Namun memang dari bagian riset ditemukan bahwa jumlah komunitas remaja visioner tidak banyak. Tapi mengapa dipertahankan ? Karena itu adalah bentuk tanggung jawab GADIS untuk mencerdaskan dan menginspirasi komunitas kita ini. Dari jumlah isi (*content website*) mungkin tidak banyak, tapi memang komunitasnya juga tidak banyak.

Pembagian GADIS kan, sebenarnya Gaya Gaul Gosip namun komunitas-nya ada lima. Jadi bagaimana kaitannya?

Gaya Gaul dan Gosip itu merupakan menu nah di tiap menu itu bisa merangkul lebih dari satu komunitas. Iya, misalnya Gaul itu bisa ke *School girl*, aksi dan anak nongkrong, dan lain-lain.

O iya, kenapa *School Zone* itu sendiri (menu tersendiri) karena ini akan kita besarkan. Karena semua komunitas kita (apapun itu), kan usianya, 13-17 termasuk *school girl*.

Kalau kuota isi terbesar adalah *fashionista* dan *mainstream*. Sempat turun jumlah isi artikel *fashion*, dan pembaca *website*-nya pun menurun. Nah, yang paling banyak di klik adalah artikel *fashion and beauty*. Memang jumlah komunitas kita yang terbanyak adalah *stylish girl*. Dari readership juga penyuka *fashion beauty* juga tinggi.

Gimana traffic pengunjung website GADIS?

Ada datanya. Kita memang banyak yang masuk lewat *handphone* tapi tidak sebanyak yang masuk lewat komputer dan lewat home www.GADIS.co.id.

Apa strategi untuk media online GADIS?

Nomor satu kekuatannya harus pada konten,. Harus mnenariknya sesuai dengan yang dibutuhkan komunitas. Kedua, ya harus promo. Misalnya, di majalah ada halaman untuk promo, di Website, Twitter, Facebook, Youtube dll. Nah, di sesama media online juga harus saling mempromosikan. Selain itu, cara promo yang berkaitan sama program adalah misalnya lagi Live Tweet konser, nah terakhirnya akan kita tuliskan “lihat liputannya di website GADIS dan majalah GADIS”.

Ya, kita punya banyak *channel*, jadi promosikan satu sama lain. Tapi nomor satu tetap konten. Off air juga kita juga ada aktivasi di event off air, Nah, pasti MC-nya promosi digital media GADIS. Selain itu tiap ada *event off air* pasti ada divisi online GADIS untuk pendaftaran member. Akan dibagikan merchandise untuk yang mendaftar.

Ada pula kuis dan kompetisi. Kalau ada kuis bagi-bagi tiket konser gratis, followersnya nambah. Ini menarik, ketika CNBlue (grup band Korea) akan konser di Indonesia, kita mengadakan kuis. Dalam dua hari kita mendapat 700 followers baru. Ternyata konsernya batal, tapi kita tidak kehilangan followers. Yah, mungkin sebelumnya mereka yang merupakan fans musik Korea tidak tau ada Twitter GADIS dan dengan kuis ini jadi tahu.

Apa yang masih dipertanyakan tentang pembaca GADIS?

Tidak bisa diketahui pasti siapakah (pembaca masing-masing channel). Tapi saya yakin bahwa ada pembaca website/online tapi tidak baca majalah dan sebaliknya. Bisa yakin akan hal tersebut, karena misalnya ada kuis yang jawabannya ada di majalah tapi banyak yang salah. Juga bisa ketahuan dari komentar atau pertanyaan dia.

Kendalanya apa dengan perluasan channel ini?

Pertama SDM, tidak semua orang punya kualitas di sini. Ada orang yang bagus di majalah, tapi dia *gaptek* (gagap teknologi). Tapi ini bisa diatasi dengan pelatihan. Kendala yang lebih besar adalah ketidakmauan orang tersebut, karena ia merasa hanya menulis untuk majalah.

Akhirnya menurut saya itu *take it or leave it*, karena industrinya menuju ke sana. Kedua adalah masalah sarananya belum sesuai dengan seharusnya. Komputer belum tersedia yang pas. Alat untuk *update* ke twitter belum tersedia. Yah, menurut saya ini butuh proses, karena sekarang ini masih adaptasi. Karena baru dimulai dengan komunitas baru 2011 perluasan ke online baru di 2009.

Jumlah tim online sekarang ada 7 personel, namun semua redaksi harus mengisi dan terlibat di website dan social media GADIS. Menurut saya perusahaan ini pintar, karena tahu arah industri ini ke mana, yaitu tidak bisa hanya mengandalkan print.

Pernah tidak merasa efek negative dari interaktivitas dengan audiens?

Universitas Indonesia

Dulu kita bisa menyaring apa yang ingin disampaikan, dan dipilih yang baik. Tapi sekarang kita salah atau dia tidak suka maka dia akan protes, ditulis di retweet dan heboh.

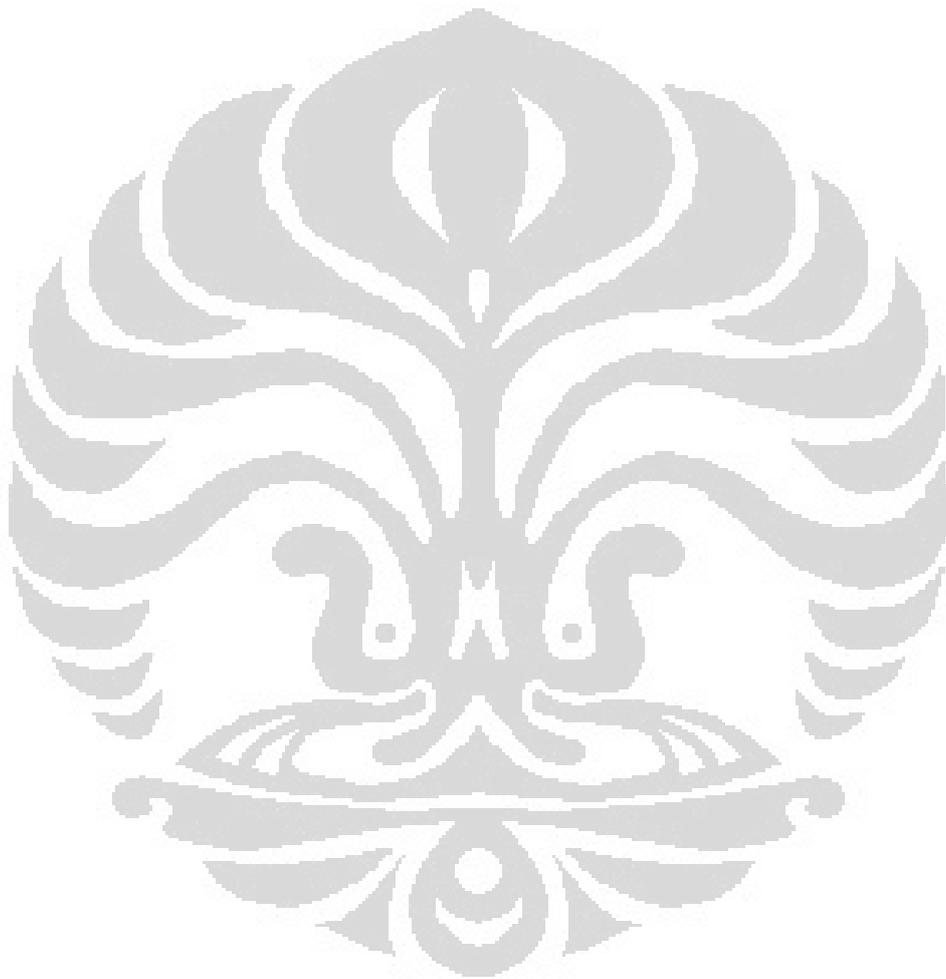
Misalnya, seperti kita membuat berita tentang suatu band bubar, fansnya langsung marah dan menulis di twitter, kemudia saling komentar sehingga ramai. Padahal itu benar. Bukan efek negatif sih, tapi mungkin lebih transparan, orang bisa komentar apapun, kalau salah sedikit bisa tersorot. Yah, itu memang efek dari interaktivitas. Jadi bagaimana kita harus bersikap. Bagaimanapun juga, jauh lebih banyak efek positifnya.

Jadi kita harus bisa menyikapi hal-hal yang seperti itu juga. Misalnya, pernah ketika sedang *live tweet* konser **Train**. Tiba-tiba ada yang tweet dan bilang kalau GADIS memuat cerpen jiplakan. Ramailah itu semua. Secara pribadi, saya agak malas menanggapi karena mengganggu Live Tweet Konser. Tapi jika tidak ditanggapi maka akan semakin ramai dan besar masalahnya. Akhirnya saya merespon dengan Tweet seperti ini, “Maaf dengan ketidaknyamanan yang ditimbulkan. GADIS akan menyelediki masalah ini lebih lanjut.” Barulah setelah ditanggapi menjadi tenang.

O iya, ada juga yang memanfaatkan *wall* kita untuk jualan, yah kita berusaha untuk memantau. Walaupun mungkin tidak bisa semuanya. Jadi ya semaksimal mungkin. Saya selalu baca artikel di website artikel di GADIS setiap hari dan menjaga komentar, tapi tidak mungkin membaca (kembali) yang lama-lama (melihat komentar di artikel yang lama, karena mungkin saja ada yang baru menulis komentar). Dan akhirnya itu (keterbatasan dalam memantau) juga dimaklumi.

Jadi masih sambil belajar dan menyesuaikan?

Oh iya, menariknya adalah di online ini kita selalu belajar hal baru. Misalnya, untuk Facebook yang kita sudah menguasai. Ternyata *timeline*-nya berubah. Jadi ya harus dipelajari dan disesuaikan lagi.



Fransiska Soraya

Redaktur GADIS & Penanggung Jawab akun Twitter GADIS.

Ceritakan bagaimana tanggung jawab di Twitter?

Jadi kalau di GADIS bersyukur, sudah ada *timeline* untuk Twitter. Di awal, jam 6 pagi, ada sapaan pagi. Awalnya cuma menyapa saja, jadi saya bosan. Kemudian saya coba kasih informasi, misalnya ini adalah hari handuk sedunia, dan yang retweet banyak. Jadi ternyata mereka suka diberikan info, meskipun pagi ya seperti ETN, lah.

Sudah begitu jam 09.30 kata *zodiac*. Tiap hari ganti. Sekitar jam 16.00, 18.00 dan 20.00 adalah jam mempromosikan artikel di website. Kemudian, ucapan Selamat malam dengan memberikan *quote* yang membuat mereka merenung sebelum tidur. Itu semua adalah yang rutin, tapi perkembangannya banyak iklan yang tertarik. Masuklah twitter berbayar.

Online ini juga saling bersinergi dengan Facebook dan yang lainnya. Kita juga promo FB dan juga berfungsi untuk menarik *web*. Misalnya, setiap minggu menaikkan promosi kuis web. Ternyata, anak-anak banyak yang suka. Setelah ikutan kuis, mereka *twit pic* dan mereka mention GADIS. Di retweet lah, dan mereka senang. Followers GADIS senang banget di *retweet*. Followers juga sering tanya. Terus sehabis baca majalah mereka suka *comment* artikel yang mereka suka. Banyak juga pertanyaan sederhana, sekarang banyak yang menanyakan tentang GADIS Sampul.

Kuis juga bikin *followers* naik. Sejarang banyak yang *quiz hunter*, Tapi sekarang bisa melihat mana yang *quiz hunter*. Followers ikutan kuis, terus teman-temannya juga jadi tahu dan follow GADIS. Ada sih yang tidak diharapkan, misalnya cowok ikut follow GADIS.

Target Twitter GADIS?

Sampai akhir tahun, mencapai 200.000 followers. Terus masuk *trending topic*.

Tujuannya twitter GADIS?

Memberi informasi ke pembacanya. Tidak mu selalu sarana promosi. Namun ada juga. Seperti EF merasa setelah masuk ke Twitter GADIS, mereka langsung mendapat banyak audiens. Kalau Twitter kan lebih informatif, cepat, dll, Beda sama FB yang lebih ke tempat *curhat*. O iya, mereka (followers) juga suka banget quotes, kayak waktu dikutip kata kata Edward Cullen ke Bella (tokoh di film Twilight), itu di retweet sampai seratus lebih. Informasi juga sering di *retweet*. Link selebritis paling banyak diretweet kalau **Afgan**, terus juga tips masker, yang seperti yang paling banyak di retweet.

Di Twitter GADIS juga *report* konser atau liputan. Nah, itulah fungsi Twitter yang tidak mungkin dilakukan di FB. Yaitu, fungsi twitter untuk memberikan informasi yang *update*.

Dulu, waktu kita yang pertama melakukan live tweet banyak yang *retweet*. Sementara sekarang, karena sudah banyak yang melakukan live tweet, jadi tidak terlalu banyak, kecuali yang sangat ditunggu misalnya kayak konser **Katy Perry**, baru banyak (yang retweet/ komentar).

O iya, tweet seputra tips cinta dan tips keluarga (link) juga banyak di retweet. Kalau liputan sekolah, mungkin karena hanya tiga tweet, jadi tidak terlalu mendalam. Kalau yang dibicarakan adalah sekolahnya maka mereka senang. Namun kalau sekolah lain kayaknya, bersikap "*Apa peduli gue?*".

Apa lagi hal yang disajikan di Twitter GADIS?

Ada juga **Iseng Sore** (program *fun quiz* tidak berhadiah berupa tebak gambar) setiap Rabu. **#Gebetانبulanini** 4 kali dalam seminggu Kamis atau Minggu (salah satunya re-run tweet). Tanggapannya sejauh ini banyak yang suka. Tapi tergantung siapa profil yang diangkat. Kalau followers yang suka sama artisnya tanggapannya bagus. Yang tidak, ya biasa aja. Tapi mulai bulan depan, **#gebetانبulanini** mendapeat hadiah. Jadi gebetan bulan ini dipesan (kerjasama)..

Jadi setelah informasi (tweet) ada pertanyaannya (berhadiah). Tapi sejauh ini, masih lebih banyak yang menyukai quotes dan lainnya.

Dari twitter apakah lebih suka artis cowok ketimbang cewek?

Iya! Misalnya, sehabis promosi majalah yang tebiut, pasti banyak request untuk GADIS **One Direction** dong, **Grayson** dong, pokoknya mereka pengen cowok yang cakep-cakep.

Apakah followers Twitter juga pembaca GADIS

Iya, ada yang langganan (menyebutkan hal ini) dan ada juga yang *twitpic* artikel yang dia baca dan suka. Selain itu banyak yang komentar bahwa mereka sudah beli majalah dan menyebutkan artikel yang dia suka. Kebanyakan sih yang disebut tentang seleb, mungkin biar bisa sekalian *mention* selebnya (di Twitter) kali, ya?

Apakah Twitter GADIS juga saling follow (berinteraksi) dengan seleb?

Iya, pernah titip salam dibales sama **Rafael SM*SH**, padahal dia jarang balas *mention*. Hal itu jadi ramai abis (followers membahas itu). Jadi kita konsep **#titipsalam** adalah yang mau kirim salah ke pacar, gebetan, teman bisa dengan email ke kita. Total sekitar 11 salam yang dipilih dan disampaikan lewat *Timeline* GADIS.

Apakah followers yang ikutan kuis, komentar, dll, orangnya hanya itu-itu saja?

Tidak, dari yang saya lihat itu cenderung *random*.

Apakah followers yang pasif banyak?

Banyak.

Sejauh ini hashtag yang reachnya besar?

Titp salam. (Bisa dilihat di layanan *tweet reach*)

Berapa mention yang dibalas dalam sehari?

Minimal sepuluh

Kapan pantau Twitter?

Sebenarnya saya punya jadwal memantau di jam 11.00 dan jam 16.00. Tapi ya sebenarnya bisa dibilang selama 24 jam saya pantau. (melihat *update* yang terjadi 24 jam)

Bagaimana untuk meraih *follower*?

O iya, strategi untuk meraih *follower* adalah dengan membalas followers. Itu peningkatannya cepat dan banyak. Intinya, GADIS (di Twitter) memosisikan seperti remaja juga seperti teman mereka, yang seru dan juga bisa salah. Selain itu, *Mention* artis juga bisa nambah *followers*. Mention artis berpengaruh nambah *followers*. Misalnya, mention **Duet**, dan di retweet oleh Duet. Akhirnya follower duet yang tidak baca GADIS jadi follow. Terus mereka juga bertanya ada duet di GADIS edisi berapa.

Hampir melihat hampir 24 jam, karakternya seperti apa ya

Mereka pasti kritis ya, berani protes kalau langganan GADIS gak sampai, frontal, mengkritik kalau ada salah ketik. Tapi sepertinya mereka juga malas baca atau mungkin terbiasa baca *headline* saja. Jadi sering menanyakan apa yang sebenarnya udah diampaikan. Ada juga sih yang beranya karena cari perhatian.

Di samping itu, mereka bukan pengguna bahasa Inggris (*update* dengan bahasa Inggris). Mereka pakai bahasa Inggris kalau mau kirim salah ke artis luar aja, dan masih ada yang salah bahasanya. Mereka juga tidak *alay*, jika Dibanding dengan facebook. Saya hampir tidak pernah melinat yang tulisannya gede keci (*alay*)

Mereka suka banget link fashion, beauty. Sepertinya sih mereka adalah orang-orang yang ingin terlihat keren. Mereka juga suka aplikasi baru yang berhubungan dengan twitter.

Apa ada competitor yang dipantau?

Universitas Indonesia

Iya akun **OnyitKawanku** (majalah KaWanku). Sebenarnya, mereka bukan kompetitor. Tapi nggak tahu kenapa dia sering jadi Trending topic (TT). Mungkin karena mention Grayson. Ya saya suka saja pantau bagaimana mereka balas mention, kuis, dll. Akun media yang lain sih, tidak (dipantau).

Apakah karakter tweet seperti GADIS?

Kalau followers kayaknya tidak ada timeline, lebih random, terus mereka lebih kayak teman tidak ada batasan sama followers,. Mereka lebih kayak teman, kalau salah santai. Kalau kita kan, jangan sampai salah.

Efek negatif dari interaktivitas Twitter?

Sebenarnya kalau diprotes kapan aja, ya bisa dikatakan negatif dan tidak sih, karena justru kita jadi bisa cepat tahu kesalahan kita dan bisa mengoreksi. Justru interaksi di Twitter malah lebih dekat sama pembaca. Lebih banyak positifnya. Jadi meminalisir jarak pembaca dan kita.. Jadi lebih dua arah.

Melihat adanya perbedaan audiens Twitter dengan *channel* yang lain?

Di facebook ini banyak *alay*. Bayak yang kayak bisa ngomong agak kasar. Twitter lebih tertata bahasanya. Twitter mulai *mass*, Facebook lebih *mass* lagi, karena di warnet asyik buka FB tapi tidak asyik buka Twitter, karena kan tidak enak. Kalau di Facebook bisa browsing macam-macam. Di Twitter hanya *update* status.

Mereka hanya suka seleb mainstream saja (yang sering tampil di majalah) atau seleb yang anak muda banget (sering di pensi)?

Mereka juga suka kok, misalnya **The Trees and the Wild, SID**

Kendala mengelola akun Twitter GADIS?

Harus merangkai kata singkat padat, jelas, tepat sasaran dalam 140 karakter. Kemudian mengenali yang followers yang iseng, *quiz hunter*. Tidak ada batasan kapan bekerja kapan tidak karena Twitter cepat untuk semua hal. Jadi harus *continue* memantaunya. Harus *focus*.

Siapa meng-update Twitter?

Sejauh ini yang update twitter saya, kecuali special *occasion* seperti *tweet* liputan. Itu tetap dengan sepengetahuan saya. Juga kalau ada kerjasama. Tapi memang sebaiknya bilang dulu pada saya (koordinasi) supaya tidak ada tabrakan dengan *tweet* yang telah dijadwalkan

Faradita Ayuningtas

Redaktur Senior majalah GADIS & Community Management Facebook dan YouTube

Apa tugas Anda saat ini?

Di Facebook dan YouTube ini, sifatnya *strategic*, yaitu memikirkan bagaimana *timeline* setiap hari. Setiap hari ada temanya. Terus, jam berapa kita promo majalah, website, kapan kita menyapa. Selain itu juga menjadi *creator* contentnya, termasuk bertanggung jawab untuk segala macam iklan. Jadi, saya membuat semuanya, dari mulai yang regular sampai yang *advertising* berbayar.

Kenapa dibuat tema?

Supaya GADIS tahu pembacanya memikirkan apa. Lagi dicoba sih, untuk tahu pola pergerakan audiens majalah GADIS. Misalnya, kita kasih *music* di hari Jumat tapi feedbacknya tidak ada, berarti kita harus ganti. Ini sudah diterapkan sejak maret 2012. Tema perharinya adalah:

Senin: Cinta sobat dan keluarga

Selasa: Aksi, bisa cinta bumi atau aksi sosial

Rabu: Sekolah. Termasuk tentang guru, les, dan sebagainya.

Kamis: Cinta dan sedikit misteri

Jumat: Musik

Sabtu: Rekomendasi seleb. (Dari bangun tidur sampai mau tidur)

Minggu: cantik dan kesehatan.

Hal yang mendasari penentuan tema perhari ini adalah dari status yang pernah dilempar. Misalnya, pernah di hari Kamis dilempar status cinta, respon-nya ramai

banget dan entah mengapa di hari Selasa, Rabu dan Kamis banyak yang *curhat* di Facebook. Rabu, Kamis paling tinggi, dan yang membahas cinta banyak banget. Pernah status Facebook GADIS meng-*quote* **Raditya Dika** yang membahas cinta dan valentine, yang *like* sampai 500. Itu tinggi sekali

Sedangkan Hari Jumat, kita menetapkan Musik karena hari itu merupakan ajang promosi *video music* GADIS di Facebook dengan nama (programnya) **Friday Music**.

Sejauh ini hasil penempatan tema tersebut bagaimana?

Hasilnya belum terlihat, mungkin di atas 3 bulan. Tapi alasan lain pembuatan tema ini juga adalah supaya pembaca GADIS juga lebih mengenal GADIS. Misalnya, saya mau tentang cinta dong, nah dia akan menunggu di hari Kamis. Jadi (fungsinya) *mutual*, GADIS lebih mengenal pembaca dan pembaca juga mengenal GADIS.

Target Facebook?

Tahun ini, target likesnya lebih tinggi. Desember 2010 pertama saya didelegasikan, itu total likes page 50 ribu, lalu per desember 2011 200 ribu, sekarang mencapai 270 ribuan. Target tahun ini adalah dua kali lipat tahun lalu.

Apakah GADIS hanya melempar content atau juga menanggapi pertanyaan, ikut member komentar, dll (banyak berinteraksi)?

Jika ada sesuatu yang salah atau harus dibenarkan (maka GADIS berkomentar). Misalnya, ketika ada pemenang tiket nonton konser **Suju**, dan banyak yang protes dia sebagai pemenang serta menganggap dia tidak pantas jadi pemenang. Akhirnya, GADIS harus menjelaskan karena komentarnya sudah mulai kasar. Tapi kalau misalnya ada yang bertanya soal GADIS Sampul yang mana link-nya sudah sering diberikan, ya tidak ditanggapi karena memang sudah dijelaskan. Tapi memang karakter pembaca GADIS sering bertanya.

Jadi tidak ada diskusi di situ?

Tidak, karena diskusi ada di (menu) Forum di website. Tapi kalau komentar yang masuk banyak.

Apakah komentar audiens dimonitor?

Iya, karena banyak yang numpang jualan. Kalau sering melakukan (jualan), itu akan di-*delate* dan orangnya di-*block*. Jika sekali dua kali (jualan) aja (hapus komentar). Atau jika ada komentar yang tidak jelas dan marah-marah (dihapus). Tapi tidak bisa setiap saat dipantau. Biasanya, sebulan sekali akan dipantau comment-comment tersebut, karena ada pembuatan report. Tapi sekarang lebih sulit, apalagi dengan adanya *timeline* format baru. Status yang lama akan hilang. Jadi, kita masih cari cara untuk mendeteksinya.

Bagaimana dengan komposisi menunya?

Fashion memang tidak terlalu banyak. Ini disengaja, karena kalau *update* tentang fashion, maka pertanyaannya akan banyak banget. Tapi ada juga promo link artikel gaya, yang lain juga ada (gaul, gossip) dan berimbang. Yang paling banyak dibuka link (ke website) adalah *fashion*. Maka itu juga, GADIS jarang update tentang fashion di status, karena fashion lebih enak dilihat gambarnya ketimbang dijelaskan dalam satu-dua kalimat. Jadi paling efektif (dalam hal fashion) adalah merujuk mereka (audiens) ke website (melalui link).

Bagaimana karakter audiens yang like Facebook GADIS?

Haus perhatian, ingin tahu banyak hal dan juga tidak mau kalah. Mereka tuh sebenarnya orang-orang yang penuh dengan informasi. Jadi kalau kita kasih informasi yang sudah mereka ketahui, pasti akan *complain* dan mengkritik. Lalu, mereka juga suka cari perhatian. Sebenarnya jadi (terkesan) negatif melulu, tapi memang begitu.

Misalnya, mereka menulis pengen ikut GADIS Sampul, tapi tidak *pede*, lalu dibalas GADIS dengan disemangati supaya *pede*, terus mereka komentar kalau tidak akan ikut karena yakin tidak akan terpilih. Atau mereka memberikan kata-kata bijak atau kritis terhadap kata-kata GADIS, yang sebenarnya tidak perlu. Itu semua karena ingin ditanggapi. Haus pengetahuan juga, jadi mereka bertanya

terus. Akan tetapi, mereka cenderung tidak perhatian, tidak focus. Jadi, kalau diberi tahu untuk buka link untuk mendapat informasi, mereka tidak membukanya melainkan justru bertanya terus. Mungkin karena mereka membuka dari mobile (phone), jadi kesulitan buka link.

Tapi saya akhirnya tidak selalu membalas pertanyaan itu, karena GADIS ingin *user-nya* pintar. Kita memang membuat program yang *user friendly*, tapi juga ingin mereka berusaha. Di samping itu, Facebook ini juga bukan untuk *chat*, karena pernah dicoba di saya dalam akun Facebook pertemanan personal GADIS dan hasilnya *chaos*, pasti komputer *hang*.

Apakah yang Like Facebook juga baca majalah?

Itu tidak bisa dilihat. Makanya setiap Selasa dan Jumat saat majalah terbit, ada 3 slot khusus untuk promosi khusus majalah. Tidak hanya menyuruh membeli tapi menjelaskan ada apa di situ. Akhirnya mereka berkomentar ingin beli atau mengaku belum sempat beli. Terlepas itu benar atau tidak, yang pasti mereka jadi *aware* akan adanya majalah GADIS.

Pola update status?

Pagi-pagi mereka kurang suka diberi *link*, jadi pagi adalah waktu menyapa. Terus kan *online* itu ada risetnya dan katanya jam 12 siang adalah waktu *peak*. Makanya kita masukan promo di jam itu. Totalnya ada 10 status, 4 menyapa, 3 link, 3 promo (acara atau majalah GADIS), sehari 10 status.

Apakah mereka juga mengikuti Twitter dan website?

Itu bisa ketahuan dari *roadshow*. Kalau di Jakarta tidak semuanya, biasanya website banget, twitter banget atau facebook banget. Kalau Bandung yang pernah saya alami, mereka ikut semuanya. Jadi tidak bisa pukul rata. Misalnya, pemenang nonton bareng, saya tanya, ternyata tidak *like* Facebook dan *follow* Twitter tapi mengikuti (member) *website* GADIS. Menurut saya, mungkin karena dia sudah menang di satu media dan peruntungannya di situ, jadi dia sangat suka di situ terus.

Apakah menurut Anda audiens Facebook dan Twitter karakternya berbeda?

Beda, karena kalau di Twitter kecenderungannya lebih ekspresif. Marah, ya marah. Kalau di Facebook kan, mereka tahu ini bisa di-*delete* dan di-*block*. Kalau Twitter kan, tidak. Mereka bisa *mention* kita. Jadi, di Facebook lebih sopan dibanding Twitter, tapi presentasi perbedaan ini hanya sedikit.

Audiens di Facebook memang lebih banyak *curhat* karena memang kita mengkondisikan seperti itu. *Content*-nya memungkinkan untuk itu. Jadi ya memang kita bertanya tentang kehidupan/ pengalaman mereka di Facebook dan mereka dengan senang hati membalas. O iya, mereka juga suka *curhat colongan* di Facebook dan akhirnya bisa di situ (fanpage GADIS). Kita memang senang menampung itu.

Kalau soal selera, musik, *fashion*, seleb mereka lebih *mainstream*. Mereka senang lihat *fashion*, tapi mereka lebih senang baca *tip*. Bukan berarti *fashion* tidak dibaca, *hit* *linj* yang dibuka tetap tinggi. Tapi mereka sepertinya lebih bingung dengan dirinya sendiri.

Usaha untuk menarik banyak Like di Facebook GADIS?

Biasanya dari (kuis) konser, kita bikin konsepnya *share*. Jadi promonya GADIS harus di *share* di *page* dia, akhirnya teman-temannya juga akan baca. Percaya atau tidak Greyson kemarin ada 1000 yang *share*. Dan itu akhirnya menambah jumlah *like* Facebook GADIS, karena yang suka Greyson akan *like*, dan yang tidak *like* tidak akan menang (tiket konser).

Kendala menjalankan Facebook GADIS?

Paling susah menulis status untuk Sabtu, karena tidak semua bisa dicari sesuai kebutuhan. Misalnya, tidak semua seleb ada bahan rekomendasi dari bangun tidur sampai mau tidur. Kedua, gimana *maintain comment*, Karena *so far* belum ada *software* untuk *delete* spam dan SARA (secara otomatis). Jadi harus dilakukan secara manual. Terus juga untuk menentukan pemenang kuis, semua harus dicari

secara manual. Diperiksa satu persatu apakah yang ikut kuis sudah like Facebook GADIS.

Bagaimana dengan perkembangan YouTube GADIS?

Sudah dikonsepsi, masih baru banget. Konsepnya sudah masuk ke Yani (coordinator *digital media*). So far eksekutor video bukan hanya saya. Bagian Gosip (mengerjakan entertainment) juga sangat aware akan video. Bagian Gaya (fashion-beauty) dan Gaul (feature) juga akan memberikan content (video). *Timeline* belum, tapi sudah kebayang akan ada “laci-laci” (menu) YouTube isinya apa saja. Ini mengacu pada akun YouTube di luar (negeri). YouTube juga akan menjadi sama seperti website, twitter, Facebook. Ini akan dibesarkan juga. Karena sekarang banyak yang cari informasi di YouTube. Yang terbayang di saya adalah GADIS akan punya *library* dari konser, pensi, tutorial dan *fashion-beauty*.

Komunitas apa sajakah yang ada di Facebook?

Terbesar adalah narsis pasif, *mainstream* ya atau *followers*. Visioner tidak terlalu, ya. Mungkin *groupies* (fans fanatik artis tertentu, misalnya: Greyson). *Goodies hunter* (pemburu hadiah/kuis) juga tidak terlalu besar. Lebih besar dengan narsis pasif. Untuk *groupies*, yang share bukan cuma remaja tapi juga fanbase-nya. Contoh kasus, ketika membicarakan Greyson.

Siapakah kompetitor Facebook GADIS?

So far tidak ada, sih. Dulu kita kalah sama Facebook *Gogirl!* Kita 50 ribu yang likes mereka 120 ribu, tapi dalam waktu beberapa bulan kita menyusul. Akhirnya sekarang *fanpage* mereka jadi mirip GADIS. Dulu hanya melempar status, sekarang juyga membangun *engagement*.

Mungkin juga beda banget karakternya (*Gogirl!* Dan GADIS). Kalau *Gogirl!* lebih ke fashion. Lebih memposting sesuatu dan sudah begitu saja, seperti “*check this out*”. Jadi, meskipun banyak yang Likes secara keseluruhan, tapi jarang likes di status.

Sebenarnya kita bikin orang untuk *like* status tujuannya supaya *engagement* makin erat *Engagement* itu yang tidak gampang mebangunnya. Kalau kita ada promo,

orang tidak akan baca promo jika tidak percaya dengan sumbernya. Jadi , kita berusaha(menyampaikan) bahwa kalian (audiens) bisa percaya kita, kita teman kalian, kalian bisa curhat ke kita, kita akan memancing kalian curhat, kemudian kalian bisa lihat promo kita dan itu menguntungkan untuk kalian. Jika ada *engagement* mereka akan mudah merespon jika kita melempar status.

Bagaimana dengan demografis audiens demografis?

Kebanyakan di *Jakarta-minded* banget sih, di kota lain belum terlalu besar.

Misalnya kita bikin kuis untuk luar kota, masih sepi tidak terlalu banyak yang merespon.

Tapi juga tidak ngerti ya, kalau bikin untuk Jabodetabek *only* banyak dari luar kota yang ikutan. Tapi giliran bikin di kota lain seperti Bandung, ternyata tidak terlalu banyak.

Umumnya, mereka menggunakan bahasa Indonesia, lalu 40 persen tulisannya *alay* (dari tipe tulisan yang disingkat “imut-imut” dan susah dibaca) 60 persen tidak.

Kalau umurnya *so far* sesuai dengan target GADIS, terlihat dari yang ikut kuis.

Kebanyakan umur 15-16 tahun. Yang dewasa ada juga sih, tapi tersortir dengan sendirinya.