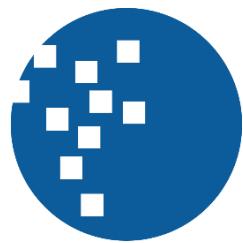


**STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEDIA MASSA
BERBASIS RELIGI DALAM MENJAGA EKSISTENSI
PEMBACA
(STUDI KASUS LANGIT7.ID)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

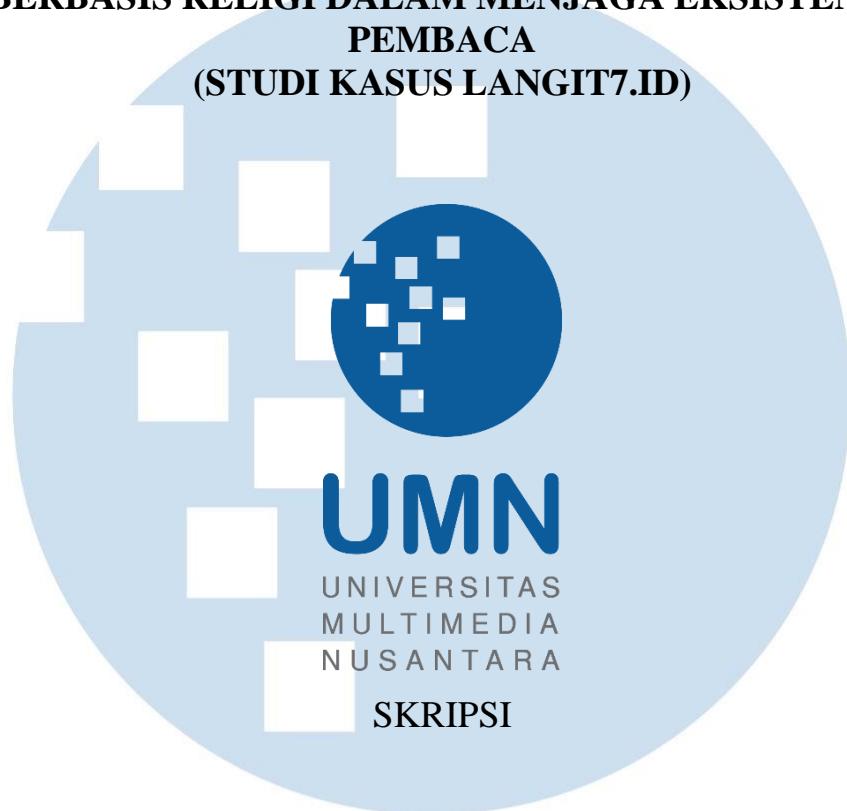
SKRIPSI

Wilson Saputra

00000033189

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEDIA MASSA
BERBASIS RELIGI DALAM MENJAGA EKSISTENSI
PEMBACA
(STUDI KASUS LANGIT7.ID)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Wilson Saputra
00000033189**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
NUSANTARA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Wilson Saputra

Nomor Induk Mahasiswa **00000033189**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi Digital Marketing Pada Media Massa Berbasis Religi dalam Menjaga Eksistensi Pembaca (Studi Kasus Langit7.id)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juni 2022



(Wilson Saputra)

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Digital Marketing Pada Media Massa Berbasis
Religi dalam Menjaga Eksistensi Pembaca (Studi
Kasus Langit7.id)

Oleh

Nama : Wilson Saputra

NIM : 00000033189

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed by

Daniel Susilo

Date: 2022.07.05

'08:16:43 +07'00

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom

0718129001

Penguji

Azelia Faramita

S.Si, M.Si

2022.07.04

20:55:25 +07'00'

Azelia Faramita, S.Si., M.M.

0308128501

Pembimbing

Digitally signed by

Charlie Tjokrodinata

2022-07-05

11:35:24

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.

NIDN: 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana S.I.Kom, M.Si

NIDN:0308117706

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas Berkat, Rahmat, serta Karunia yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Digital Marketing Pada Media Massa Berbasis Religi dalam Menjaga Eksistensi Pembaca (Studi Kasus Langit7.id)” dengan baik dan tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini dibuat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian ini dapat diselesaikan tentunya dengan adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Djaka Susila sebagai Pemimpin Redaksi Langit7.id yang telah bersedia menjadi narasumber dalam menyelesaikan penelitian ini
6. Bapak Sandy Maxillyan Doodoh sebagai Account Manager Langit7.id yang telah bersedia menjadi narasumber dalam menyelesaikan penelitian ini
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Natasya, Shelin, dan Nia selaku teman bimbingan yang telah berjuang bersama.

9. Teman-teman lain yang tidak bisa penulis tulis namanya satu per satu.

Penulis sadar bawa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis sangat terbuka atas kritik dan saran agar dapat menjai pembelajaran penluis kedepannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Universitas, dan tentunya bagi Langit7.id

Tangerang, 15 Juni 2022



(Wilson Saputra)



STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEDIA MASSA BERBASIS RELIGI DALAM MENJAGA EKSISTENSI

PEMBACA

(STUDI KASUS LANGIT7.ID)

(Wilson Saputra)

ABSTRAK

Langit7.id merupakan media berita online yang memiliki target pasar yang cukup spesifik yaitu masyarakat muslim moderen yang ada di Indonesia. Sebagai media yang baru terbentuk pada tahun 2021, Langit7.id sedang mengupayakan untuk membangun *brand awareness* sebesar-besarnya guna meningkatkan pembaca (D. Susila, Komunikasi Pribadi, 2022). Dalam membangun *brand awareness* menjaga eksistensi pembacanya, Langit7.id memanfaatkan berbagai strategi *digital marketing* dalam melakukan pemasarannya. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan konsep SOSTAC yang dikemukakan oleh Chaffey & Smith (2016) untuk menelaah strategi pemasaran digital yang dilakukan Langit7.id sebagai media berita online berbasis religi dalam menjaga eksistensi pembaca. Dari penelitian ini dapat diketahui strategi pemasaran digital Langit7.id yaitu memanfaatkan aset digital yang dimiliki oleh Langit7.id, seperti website, facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube dengan memanfaatkan fitur yang ada pada *platform* media sosialnya, seperti hashtag, *timed posting*, *caption* dan menggunakan *background music* yang sedang viral, juga menggunakan SEO dengan kata kunci yang menggunakan sudut pandang lain dari kata kunci yang sedang ramai digunakan dan melakukan pemasaran berbayar di facebook ads dan strategi pemasaran paling efektif yang dilakukan Langit7.id adalah *facebook ads* dan SEO.

Kata kunci: *Digital Marketing*, SOSTAC, Langit7.id, Media Massa, Media Massa Berbasis Religi

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEDIA MASSA BERBASIS RELIGI DALAM MENJAGA EKSISTENSI

PEMBACA

(STUDI KASUS LANGIT7.ID)

(Wilson Saputra)

ABSTRACT (English)

Langit7.id is an online news media that has a fairly specific target market, namely the modern Muslim community in Indonesia. As a media that was just formed in 2021, Langit7.id is trying to build brand awareness as possible in order to increase readers (D. Susila, Personal Communication, 2022). In building brand awareness to maintain the existence of its readers, Langit7.id utilizes various digital marketing methods in conducting its marketing. This research is descriptive qualitative, using the SOSTAC concept proposed by Chaffey & Smith (2016) to examine the digital marketing strategy that Langit7.id does as a religious-based online news media in maintaining the existence of readers. From this research, it can be seen that Langit7.id's digital marketing strategy is to utilize digital assets owned by Langit7.id, such as websites, facebook, instagram, twitter, tiktok and youtube by utilizing existing features on platforms social media timed posts, caption and use background music , also use SEO with keywords that use another point of view from keywords that are currently being used and do paid marketing on facebook ads and the most effective marketing strategy that Langit7.id does is facebook ads and SEO.

Keywords: Digital marketing, SOSTAC , Langit7.id, Mass Media ,

Religious-Based Mass Media

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEDIA MASSA BERBASIS RELIGI DALAMMENJAGA EKSISTENSI PEMBACA	viii
(STUDI KASUS LANGIT7.ID)	viii
ABSTRAK	viii
STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEDIA MASSA BERBASIS RELIGI DALAMMENJAGA EKSISTENSI PEMBACA	ix
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	14

2.2.1	<i>Digital marketing</i>	14
2.2.2	SOSTAC®.....	15
2.2.2.1	Situation Analysis	15
	SWOT Analisis	15
2.2.2.2	Objective	16
	S.M.A.R.T Goals	16
2.2.2.3	Strategy	17
	Segmentation, Targeting, Positioning	18
2.2.2.4	Tactics	19
2.3	Alur Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Paradigma Penelitian	24
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	24
3.3	Metode Penelitian	25
3.4	Key Informan dan Informan	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
	3.5.1 Data Primer	26
	3.5.2 Data Sekunder	27
3.6	Keabsahan Data	27
3.7	Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Subjek/Objek Penelitian	29
4.1.1	Profil Langit7.id	29
4.1.2	Visi dan Misi Langit7.id	30
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Situation Analysis	31
4.2.2	Objektif	37
4.2.3	Strategy Pemasaran	42
4.2.4	Tactics	44
4.2.5	Action	49
4.2.6	Control	54
4.3	Pembahasan	56

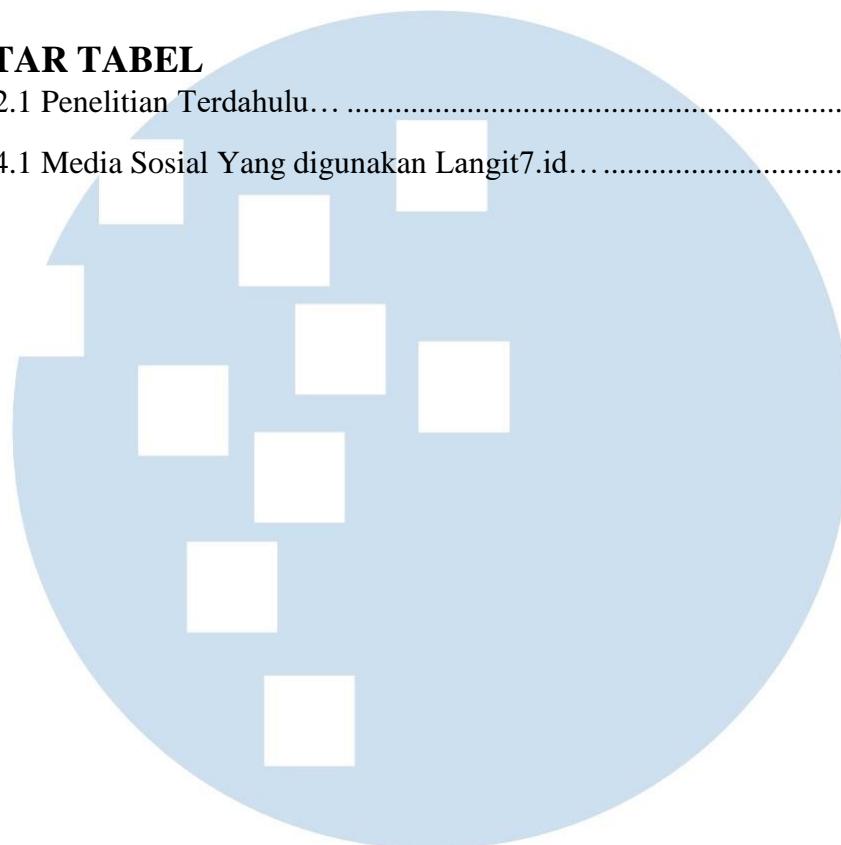
4.3.1	Situation Analysis.....	56
4.3.2	Objective	58
4.3.2.1	Objektif Secara Umum.....	59
4.3.2.2	Objektif Secara Spesifik Dalam Strategi <i>Digital marketing</i>	
	60	
4.3.3	Strategy Pemasaran	61
4.3.3.1	Strategi Secara Umum.....	62
4.3.3.2	Strategi Secara Spesifik Dalam Strategi <i>Digital marketing</i>	
	62	
4.3.4	Tactics	63
4.3.4.1	Tactic Secara Umum.....	63
4.3.4.2	Tactic Secara Spesifik Dalam Strategi <i>Digital marketing</i>	
	64	
4.3.5	Action	65
4.3.5.1	Action Pada Objektif Umum	65
4.3.5.2	Action Pada Objektif <i>Digital marketing</i>	
	66	
4.3.6	Control	67
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Saran Akademis	69
5.2.2	Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		73

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu...	10
Tabel 4.1 Media Sosial Yang digunakan Langit7.id.....	52



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

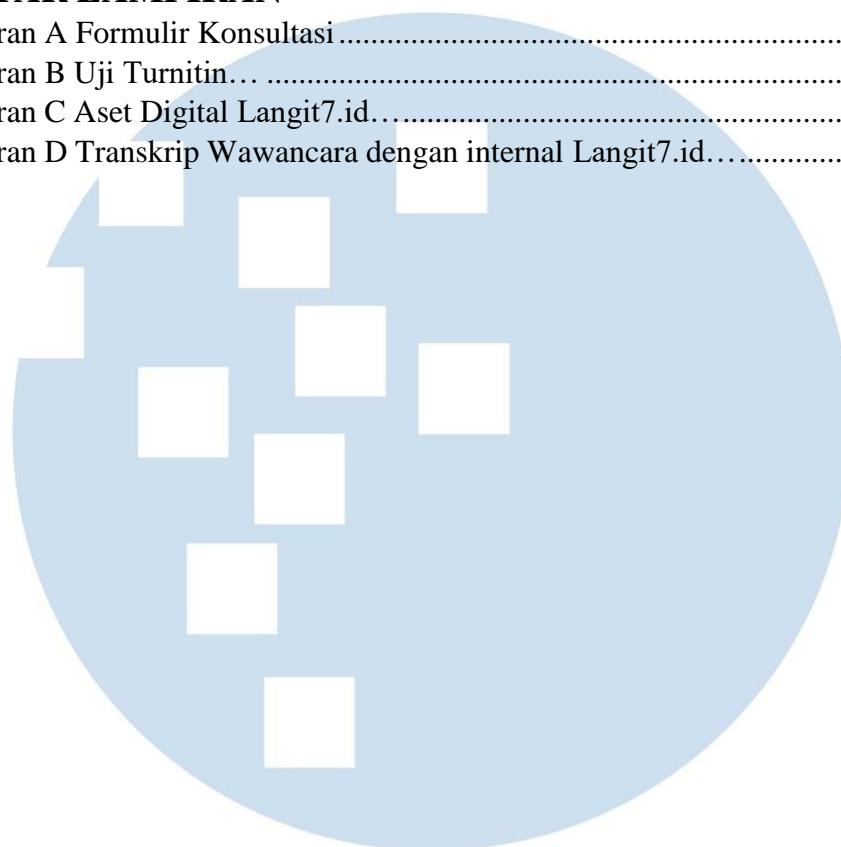
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Sumber Informasi Paling Banyak diakses Masyarakat....	3
Gambar 1.3 Data Media Sosial Terbanyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Sostac Planning Framework.....	22
Gambar 4.1 Logo Langit7.id.....	28
Gambar 4.2 SEO Langit7.id.....	51
Gambar 4.3 Chart Active User Langit7.id.....	54
Gambar 4.4 Tabel Sumber Pembaca Langit7.id.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi	71
Lampiran B Uji Turnitin....	73
Lampiran C Aset Digital Langit7.id.....	79
Lampiran D Transkrip Wawancara dengan internal Langit7.id.....	82



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA