



**PERKEMBANGAN *VIEWERS* DAN STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA  
ONLINE LANGGAM.ID**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh:  
**RHAZIEF ARYASSA MULYA**  
NIM. 1830303027

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2022**

## ABSTRAK

**Rhazief Aryassa Mulya, Nim 1830303027**, dengan judul skripsi **Perkembangan dan Strategi Promosi Pada Media Online Langgam.id**, Program Sarjana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Semakin berkembangnya pemanfaatan media Langgam.id dengan skala Nasional terbukti banyak kontribusi dari berbagai wilayah di Indonesia yang mendukung Langgam.id untuk dapat mempertahankan promosi redaksinya di skala yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan memakai teori strategi sosial media marketing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perkembangan *viewers* dan strategi promosi yang digunakan langgam.id untuk mendistribusikan produk konten

Adapun hasil penelitian ini adalah perkembangan *viewers* langgam.id selama bulan Juni 2021 sampai bulan Juni tahun 2022 mengalami ketidakstabilan dalam jumlah pengunjung di setiap bulannya. Kemudian strategi promosi yang digunakan langgam.id untuk mendistribusikan kontennya dengan menggunakan media sosial seperti youtube, instagram, facebook, dan tik-tok. Selain itu langgam juga bekerja sama dengan beberapa media online lain seperti *Tempo* dan *Suara.com* untuk membantu mendistribusikan konten.

**Kata Kunci:** Perkembangan *Viewers*, Strategi Promosi, Media Sosial.

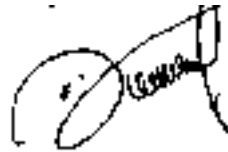
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama Rhazief Aryassa Mulya, NIM 1830303027,  
Judul: “**PERKEMBANGAN VIEWERS DAN STRATEGI PROMOSI PADA  
MEDIA ONLINE LANGGAM.ID**” memandang bahwa skripsi yang  
bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di  
ajukan ke sidang *munaqassyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, Juli 2022

Pembimbing



**Refika Mastanora, M.I.Kom**

NIP: 199007212020122006

#### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Rhazief Aryassa Mulya**, NIM: 1830303027, dengan judul **"PERKEMBANGAN VIEWERS DAN STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA ONLINE LANGGAM.ID"** telah diuji dalam Sidang *Munqasyah* Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Senin tanggal 01 Agustus 2022, dan dinyatakan lulus sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom NIP. 199007212020122006	Penguji Pendamping		16/8-2022
2	Marhen, S.Sos.I., M.Pd.I NIP. -	Penguji Utama		12/8-2022
3	Riki Rikarno, M.Sn NIP.198404182019031003	Anggota Penguji		17/8-2022

Batusangkar, Agustus 2022

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab  
dan Dakwah



Dr. Agus Hanif, M. Ag  
NIP. 196301201994031004

## BIODATA MAHASISWA



Nama : Rhazief Aryassa Mulya  
NIM : 1830303027  
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Tarab/14 Februari 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jorong Guguk Tinggi, Nagari Sumanik  
Gelar Kesarjanaan : Sarjana Sosial (S.Sos)  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Tahun Masuk/Keluar : 2018/2022  
Nomor Handphone : 081270888204  
Judul Skripsi : Perkembangan *Viewers* dan Strategi Promosi Pada Media Online Langgam.id  
Latar Belakang Pendidikan  
SD : SDN 23 Sungai Tarab  
SMP : SMP Negeri 1 Sungai Tarab  
SMA : SMA Negeri 1 Sungai Tarab  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

### **Dear Ibunda dan Ayahanda Tercinta**

Sebagai tanda bakti dan terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Nelsi) dan Ayah (Dodi) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho dan cinta kasih sayang yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyiramiku kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih ibu..... Terima Kasih Ayah <3

### **Dear Dosen-Dosen ku**

Terima kasih kepada Ibu Refika Mastanora M. I.Kom selaku pembimbing ku, serta Bapak Marhen, S.Sos. I., M.Pd, I M.Si dan Bapak Riki Rikarno, M.Sn selaku pengujiku yang memiliki peran sangat penting dalam perjalanan skripsiku, bersyukur aku kepada Allah SWT telah mempertemukan aku dengan orang-orang baik hati yang telah membimbingku dalam pembuatan karya kecil ini. Terimakasih ibu dan bapak, ini hasil karya kecil yang kutulis takkan selesai dan sempurna tanpa bimbingan, kritik dan saran yang membangun dari ibuk dan bapak, semoga sehat selalu ya bu, pak. Karya kecil ku ini, ku dedikasikan untuk kebaikan hatimu

**Dear Sociedad Squad**

Terima kasih kepada Agung Octaveriza, Naufal, Tio, Robby, Andre, Riski, Altha yang telah ada dalam perjalanan masa akhir perkuliahan ku. Bertemu dengan kalian adalah hal indah dalam hari-hariku dan aku tidak akan pernah menyesali itu. Terima kasih telah menjadi tempat kerandoman dan keusilanku Sehat terus orang baik.

**Thanks For Me**

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for me quitting.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Profosal Skripsi ini dengan judul “*Perkembangan Viewers dan Strategi Promosi Pada Media Online Langgam.id*”.

Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada *Qiyadah* kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat Islam kepada alam yang lebih berilmu pengetahuan.

Dalam menyelesaikan Profosal Skripsi, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari orang tua dan berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Marjoni Imamora, M. Sc selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan Bapak/Ibu Wakil Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Ibu Romi Maimori, S. Ag., M. Pd selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Bapak Dr. Akhyar Hanif, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN Batusangkar beserta jajaran.
4. Ibu Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi .
5. Bapak Riki Rikarno, M.Sn selaku dosen penguji skripsi.
6. Bapak Marhen, S.Sos.I., M.Pd.I selaku dosen penguji utama skripsi.
7. Bapak, Ibu, dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
8. Kawan-kawan seperjuangan toga jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Jurnalistik.
9. Serta seluruh pihak yang sudah membantu dan memberikan dukungan untuk penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
10. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan semangat serta



dukungan penuh yang tiada henti-hentinya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak yang dapat membangun kemampuan penulis dalam menyelesaikan Proposal skripsi dan lebih sempurnanya penulisan Proposal skripsi. Semoga Profosal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Batusangkar, Agustus 2022



**RHAZIEF ARYASSA MULYA**  
**NIM.1830303027**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>BIODATA</b>	
<b>KATA PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Sub Fokus Penelitian .....	6
D. Tujuan.....	6
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Istilah .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Strategi.....	10
B. <i>Viewers</i> .....	15
C. <i>Media Online</i> .....	16
D. Strategi Promosi .....	34
E. Penelitian yang Relevan .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	41
C. Instrumen Penelitian .....	43
D. Sumber Data .....	43

E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	47
G. Teknik Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Temuan Penelitian.....	50
1. Temuan Umum.....	50
2. Temuan Khusus.....	53
B. Pembahasan.....	79
1. Perkembangan <i>viewers</i> Langgam.id pada tahun 2021 sampai tahun 2022.....	79
2. Strategi Promosi Langgam.id pada media sosial.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	42
----------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 peringkat media online langgam.id .....	4
Gambar 1. 2 Grafik perkembangan viewers .....	6
Gambar 2. 1 Logo Instagram .....	27
Gambar 2. 2 Logo Facebook.....	32
Gambar 2. 3 Logo Twitter.....	33
Gambar 4. 4 Logo Langgam.id .....	49
Gambar 4. 5 Screenshot Berita Langgam .....	52
Gambar 4. 6 Screenshot Berita Lokal Sumatera Barat .....	53
Gambar 4. 7 Screenshot Konten Menarik Langgam.id.....	54
Gambar 4. 8 Screenshot Podcast Langgam.id .....	56
Gambar 4. 9 Screenshot Presentase Tayang Konten Langgam .....	57
Gambar 4. 10 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Juni 2021 .....	59
Gambar 4. 11 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Juli 2021 .....	60
Gambar 4. 12 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Agustus 2021.....	61
Gambar 4. 13 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan September 2021.....	62
Gambar 4. 14 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Oktober 2021.....	63
Gambar 4. 15 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan November 2021 .....	64
Gambar 4. 16 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Desember 2021.....	65
Gambar 4. 17 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Januari 2022 .....	66
Gambar 4. 18 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Februari 2022 .....	67
Gambar 4. 19 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Maret 2022 .....	68
Gambar 4. 20 Google Analytic <i>VGiewers</i> Bulan April 2022.....	69
Gambar 4. 21 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Mei 2022 .....	70
Gambar 4. 22 Google Analytic <i>Viewers</i> Bulan Juni 2022 .....	71
Gambar 4. 23 Screenshot Youtube Langgam.id.....	73
Gambar 4. 24 Screenshot Postingan Facebook Langgam.id.....	73
Gambar 4. 25 Screenshot Postingan Instagram Langgam.id.....	74
Gambar 4. 26 Screenshot Tik-Tok Langgam.id.....	75



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Terobosan teknologi dari waktu ke waktu telah memfasilitasi kehidupan sehari-hari kita. Hal ini memberikan peluang besar terjadinya praktik komunikasi yang lebih efektif dibandingkan masa lalu. Khususnya media elektronik seperti komputer, internet, dan media interaktif lainnya dapat membantu untuk mengetahui dunia ini lebih dekat. Adanya teknologi, manusia mampu menyebarkan dan menerima pesan tanpa mengenal batasan tempat dan waktu.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya (Habibie, 2018:79).

Dapat disimpulkan bahwa Media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya. Peran media massa sangat menentukan dalam penyampaian informasi maupun suatu kebijakan pemerintah. Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas.



Menurut definisi, media online (*online media*) disebut juga cybermedia (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai "segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers". Media online bisa dikatakan sebagai media "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (radio, televisi, dan film/video). Media online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber Journalism* yang didefinisikan sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang dioroduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2018:34).

Perkembangan media online belakangan ini seolah semakin tidak dapat dibendung. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai media massa cetak turut menambah produksi mereka dengan melahirkan media online. Mengingat semakin hari, masyarakat membutuhkan kebaruan informasi semakin cepat. Ditambah lagi, penyebaran alat-alat elektronik yang semakin efisien dalam genggamannya. Apalagi, setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Kemudahan mengakses informasi apapun yang ditawarkan media online menjadi daya tarik bagi para pembacanya (Lubis, 2018:2).

Berita adalah suatu tulisan yang memuat informasi berita fakta-fakta dalam suatu kejadian untuk di informasikan kepada masyarakat luas. Berita adalah laporan peristiwa, kejadian atau kenyataan yang menarik untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media massa. Suatu laporan baru disebut berita jika laporan itu ditunjukkan untuk masyarakat dan dibaca oleh masyarakat atau dengan kata lain di publish oleh masyarakat umum. Oleh karena itu penulisan berita memiliki syarat dan kriteria dalam bahasa yang disampaikan, baik tulisan maupun lisan. Berita

adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (Meldiana, 2021:9921).

Pada saat ini perusahaan-perusahaan media massa yang besar di Indonesia memiliki portal pemberitaan online sendiri. Para pemilik media melihat dari kemudahan dan efisiensi dari hadirnya *new media* melalui situs pemberitaan online. Tidak terlepas di Provinsi Sumatera Barat, pengaruh media online di Indonesia telah merambah sampai ke Provinsi ini, pemberitaan mengenai kejadian, peristiwa dan sebagainya dapat langsung dipublikasikan melalui portal pemberitaan online tersebut. Dalam beberapa tahun belakang ini perkembangan portal-portal berita di Sumatera Barat berlangsung sangat pesat, dilihat dari bertumbuhnya berbagai macam bentuk portal berita yang menyajikan berita seputar Sumatera Barat.

Melihat banyaknya situs pemberitaan online yang terus hadir belakangan ini, membuat para pemilik media pun terus bersaing dalam mennyuguhkan berita/informasi yang berkualitas. Namun, berita yang disajikan tentunya tidak luput dari kinerja wartawan. Karena berita yang berkualitas tergantung bagaimana wartawan mengolah informasi yang didapatnya..

Media pada umumnya memiliki kriteria atau ciri khas tersendiri dalam menyajikan berita. Media online Langgam.id memiliki kriteria tersendiri dalam menyajikan berita. Langgam.id menyajikan berita dengan judul yang menarik sehingga menarik minat baca seseorang terhadap berita. Semakin menariknya berita yang disajikan maka akan sangat berpengaruh terhadap tingginya ketertarikan para pembaca dalam membaca sebuah berita, sebaliknya jika berita yang sajikan tidak menarik maka akan membuat berkurangnya ketertarikan pembaca terhadap berita yang disajikan oleh suatu media, khususnya pada media online. Hal itulah yang dimiliki dan diterapkan oleh salaah satu media online Langgam.id untuk membuat pembaca tertarik membaca berita yang disajikannya,

sehingga dapat membuat pengunjung dari situs berita online Langgam.id akan terus meningkat.

Langgam.id merupakan media berita berbasis online. Media ini merupakan media *multiplatform* yang memiliki berbagai kanal di *websitenya*. Media online Langgam berdiri pada tanggal 7 Januari 2019. Ada empat orang jurnalis pendiri media ini yaitu Andri El Faruqi, Hendra Makmur, Yose Hendra dan Heri Faisal. Keempat jurnalis ini melakukan persiapan pada akhir tahun 2018 dan berhasil tayang perdana pada tanggal 7 Januari 2019.

Media online langgam.id memberikan berita edukasi, investigasi dan hiburan. Pengunjung Langgam.id lebih banyak mengklik berita sumbar terbaru hari ini dengan tayangan halaman terbanyak dari 10 judul halaman berita teratas yang di sajikan Langgam.id

Melihat fenomena berita yang penyebarannya begitu cepat sampai ke masyarakat, hal yang paling dekat mempengaruhi adalah keunikan berita dan jumlah pembaca (viewers). Berita akan semakin naik jika terus di blow up di media sosial karena yang menjadi trend saat ini adalah 3S, *Social* (sosial), *Share* (membagikan) dan *Speed* (kecepatan).

Selama tiga tahun yaitu pada tahun 2019 sampai tahun 2022 perkembangan *viewers* langgam.id mencapai 57.929.005 pengunjung. langgam.id sudah terdaftar di dewan pers dan menjadi media online nomor 2 di Sumatera Barat dengan peringkat 1195 di Indonesia( hasil peringkat Alexa Media Siber di Sumatera Barat, Jumat (24/9/2021).

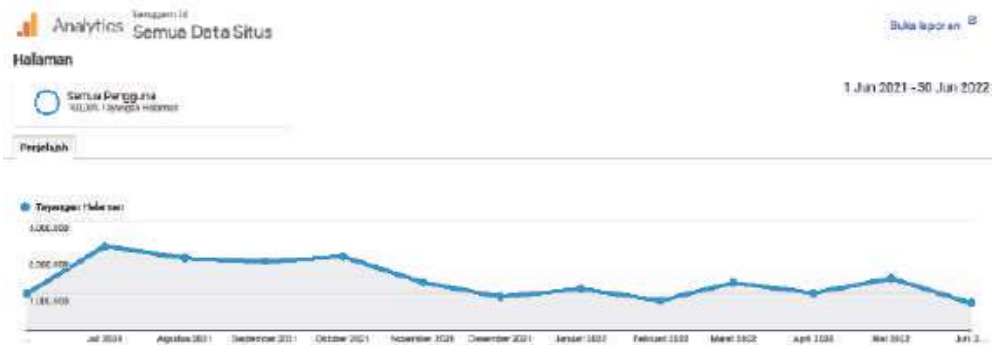
No	Nama Media	Peringkat Indonesia
1	harianhaluan.com	444
2	langgam.id	1195
3	covesia.com	1440
4	radarsumbar.com	1532
5	klikpositif.com	1636
6	rakyaatterkini.com	1859
7	hantaran.co	1901

**Gambar 1.1**  
(peringkat media online langgam.id)

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa langgam.id merupakan salah satu media online dengan peringkat nomor dua di Sumatera Barat dan no 1195 di Indonesia.

Untuk memperluas jangkauan dan memenuhi informasi yang lebih luas, langgam.id juga menyajikan informasi regional dari kawasan barat hingga timur Indonesia. Saat ini langgam.id sudah hadir di 9 kota besar di Indonesia, yaitu ; Semarang, Bandung, Palembang, Pekanbaru, Medan, Balikpapan, dan Makasar. Ada beberapa titik lokasi terpopuler langgam.id ; Padang 20%, Pekanbaru 46,8%, Medan 5%, Bukittinggi 7%, Batam 7,1%, dan Jakarta 14,2%. Langgam.id menyajikan berita, Fokus, Sport, Otomotif, Tekno, Sains, Hiburan, E-sport, Kolom, Kampus, Langgam TV dan Data. Langgam.id juga menyajikan produk konten diantaranya ; Flash News (3.834 x ditonton YT), Talk Show (10,182 x ditonton YT), Podcast (1.192 x ditonton YT), Interview (746 x ditonton YT), Article, infographic, Motiondrafis, E-poster, dan Carousell.

Melalui observasi awal pada bulan Juni tahun 2021 sampai bulan Juni tahun 2022, perkembangan *viwers* pengunjung Langgam.id selalu stabil di setiap bulannya. Pada bulan Juni 2021 jumlah pengunjung mencapai 1.009.631, pada bulan Juli 2021 pengunjung mencapai 2.310.221, pada bulan Agustus 2021 *viwers* pengunjung mencapai angka 1.981.935 pengunjung, pada bulan September *viwers* pengunjung mencapai angka 1.889.169 pengunjung, pada bulan Oktober mencapai angka 2.025.325 pengunjung, bulan November mencapai angka 1.315.602 pengunjung, bulan Desember mencapai angka 916.824 pengunjung, bulan Januari tahun 2022 mencapai angka 1.132.033 pengunjung dan pada bulan Februari mencapai angka 818.468 pengunjung, pada bulan Maret 2022 jumlah pengunjung mencapai 1.305.490, pada bulan April 2022 jumlah pengunjung mencapai 1.019.492, pada bulan Mei 2022 jumlah pengunjung mencapai 1.425.463 dan pada bulan Juni 2022 jumlah pengunjung mencapai 739.275.



**Gambar 1. 2**  
(grafik perkembangan *viewers*)

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa perkembangan *viewers* langgam.id selalu stabil di setiap bulannya dan untuk mempertahankan hasil tersebut langgam.id sangat membutuhkan strategi untuk melihat perkembangan dan menarik pembaca. Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Perkembangan *Viewers* dan Strategi Promosi Media Online Langgam.id”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka peneliti memfokuskan pada “Perkembangan *Viewers* dan Strategi Promosi Media Online Langgam.id ”

## **C. Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, yang menjadi sub fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan *viewers* Langgam.id pada tahun 2021 sampai tahun 2022?
2. Bagaimana strategi promosi Langgam.id pada media sosial?

## **D. Tujuan**

Berdasarkan sub fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perkembangan *viewers* Langgam.id pada tahun

2021 sampai tahun 2022

2. Untuk mengidentifikasi strategi promosi Langgam.id pada media sosial

## **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat dari Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan media online sebagai salah rekomendasi untuk menerapkan strategi redaksi yang tepat dalam upaya dapat meningkatkan *viewers* berita pada media onlinenya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka, informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta pedoman umum bagi pelaku bisnis yang ingin terjun kedalam media komunikasi, khususnya media online, mengenai bagaimana strategi redaksi dalam meningkatkan *viewers* berita pada media onlinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan-masukan dan dorongan bagi industri media online mengenai upaya meningkatkan *viewers* berita.

### **2. Luaran Penelitian**

Luaran penelitian atau target yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah layak untuk dipublikasikan pada jurnal ilmiah kampus IAIN Batusangkar dan bisa dijadikan sebuah ilmu pengetahuan.

## **F. Definisi Istilah**

### **1. Strategi**

(Pamuji, 2019:30) berpendapat bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. konsep Strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat

menentukan strategi yang disusun. Yaitu, yang pertama, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik (*distinctive competence*). Yang kedua adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

## **2. Viewers**

(Romli, 2012:58) berpendapat bahwa pembaca berita di media sosial dan media online biasanya di sebut dengan istilah warganet, viewers atau netizen. Pada umumnya, pengguna (user) media online dapat membaca informasi secara cepat dan tepat pada layar monitor yang terbatas tergantung pada ketahanan pembaca dan daya tahan mata. Akan tetapi, adanya sifat tergesa-gesa karena biaya koneksi yang tidak murah (modem atau kuota internet).

## **3. Media online**

(Pamuji,2019:113) berpendapat bahwa media Online disebut juga dengan digital media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video dan suara. Media online juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list, website, blog dan media sosial (sosial media) juga masuk dalam kategori media online.

## **4. Strategi Promosi *Social Media Marketing***

(Pelealu, 2016:144) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial adalah alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen. Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan. Komunikasi ini biasanya mencakup informasi mengenai promosi dan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan konten promosi dibuat oleh organisasi

suatu perusahaan di platform media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lainnya



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hari-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan (Cangara, 2013:61).

Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasa, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasa, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien (Kurniawan, 2020).

Berikut pengertian strategi menurut para ahli :

1. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer (1995) mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai *Perspektif*, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan.

- a. Perspektif

Setiap aktifitas yang dirumuskan atau dilakukan harus mengacu kepada misi yang di emban dan jangan keluar dari misi tersebut.

b. Posisi

Pengertian posisi ini adalah kemampuan dari lembaga atau organisasi untuk menempatkan beberapa item pilihan mereka agar keberadaan mereka dapat di dalam pikiran pihak-pihak atau orang-orang yang terkait dan dalam pemberdayaan zakat dapat dikatakan seperti para muzaki, mustahik, pemerintah, LSM, dll.

c. Perencanaan

Perencanaan merupakan susunan (rumusan) sistematis mengenai langkah (tindakan-tindakan) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

d. Pola kegiatan

Dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.

e. Ploy atau rekayasa yaitu muslihat rahasia.

Di dalam menyusun strategi, kita juga membutuhkan seni untuk menata agar terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan dapat dijangkau dengan mudah dan berkesinambungan. Rekayasa manajemen dalam perencanaan dan evaluasi perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai.

2. Igor Ansoff (1990), mendefinisikan strategi sebagai proses manajemen, hubungan antara lembaga dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategik, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan.
3. Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk (1991), mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggungjawab

organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini lapisan.

4. WF Glueck dan LR Jauch dalam buku “Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan”. mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Mulyadi, 2011:11).

Strategi pada hakikatnya adalah penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi dalam mewujudkan visi organisasi melalui misi. Dalam memasuki lingkungan bisnis kompetitif, strategi menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan perebutan pilihan customer (Mulyadi, 2011:11).

Beberapa hal harus diperhatikan dalam menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas), komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan.
2. *Context* (Konteks), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan *sosial*. Pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan media massa.
3. *Content* (Isi), pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi yang diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4. *Clarity* (Kejelasan), pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara pemberi dan penerima pesan paham akan isi pesan yang jelas.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), komunikasi adalah proses yang berkelanjutan dengan berbagai macam variasi dalam penyampaian pesannya. Dengan demikian akan mempermudah proses belajar dalam menyampaikan pesan agar dapat terus berkelanjutan.
6. *Channels* (Saluran), menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran.
7. *Capability of Audience* (Kapabilitas Khalayak), memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan (Ruslan, 2005:113).

Strategi bisnis dikarakteristikan sebagai cara perusahaan memutuskan untuk bersaing. Sedangkan strategi *corporate* berisi fokus utama yang memutuskan atas hasil dari keputusan strategi dan cara dimana isi strategi bisnis telah diterapkan di dalam perusahaan dengan berbagai cara menguraikannya seperti kecocokan strategi, kecenderungan strategi, pilihan strategi dan orientasi strategi. Konsep orientasi strategi bisa digunakan untuk memprediksi kinerja perusahaan unit melalui pola interaksi yang eksplisit dari perusahaan dengan lingkungan eksternal atau industry. Miles dan Snow (1978) menggambarkan orientasi strategi sebagai suatu cara pengelompokan pengambilan keputusan untuk sebuah tindakan manajerial dengan lingkungan. Setiap organisasi memilih target pasar yang dikuasai dan mengembangkan produk dan layanan yang dimiliki melalui penguasaan pengambilan keputusan yang didukung oleh keputusan tepat organisasi dalam hal teknologi, struktur dan proses. Untuk mencapai penguasaan dan posisi perusahaan yang kuat di lingkungan persaingan yang ketat manajemen memiliki kebebasan untuk memilih tipe strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

Orientasi strategi Miles dan Snow sebagai tipe strategis bisnis yang melanjutkan disebut sebagai tipologi. Tipologi didefinisikan sebagai system formulasi strategi yang memudahkan analisis lingkungan dan penentuan sikap kerja organisasi. Tipe-tipe strategi yang digunakan organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan menggunakan kerangka kerja yang dikembangkan oleh Miles dan Snow yaitu: *prospector*, *analyzer* dan *reactor*. Lebih lanjut orientasi strategi merupakan kumpulan panduan yang mengarahkan perilaku organisasi memperoleh keunggulan bersaing secara berkelanjutan dalam mengevaluasi, menjawab masalah, dan mengidentifikasi interaksi organisasi dengan lingkungan persaingan (Manurung, 2010:83).

Strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien. Pendekatan sumber daya potensial yang dilakukan pada awal sebelum eksekusi target pemasaran dapat dilakukan pada awal sebelum eksekusi target pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi peluang yang dapat diambil seperti jumlah permintaan produk sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan strategi pemasaran.

Dalam peranannya, strategi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karena salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Strategi berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Surveyandini, 2018:7).

Dengan demikian, yang dimaksud dengan strategi adalah suatu upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan media.

## B. *Viewers*

Membaca adalah kegiatan meresepsi, menganalisis dan menginterpretasi yang dilakukan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan oleh penulis dalam media tulisan . Para pembaca atau *viewers* biasanya membaca apa yang ingin mereka ketahui, seperti pengetahuan dan informasi yang mereka butuhkan. Serta fenomena yang sedang terjadi Pada media massa, pembaca akan tertarik membaca karena informasi yang disajikan berkaitan dengan dirinya, selain faktor keterkaitan tersebut, biasanya pembaca akan membaca sebuah informasi yang menarik dengan gaya penulisan dan menarik pula sehingga pembaca tidak bosan membaca informasi tersebut (Asep, 2022:117).

*Viewers* merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi. Sebelum media massa ada, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, *audiens* sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Pada awalnya sebelum media massa ada, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. *Audiens* juga disebut dengan istilah khalayak, penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, atau komunikan. *Audiens* merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh *audiens* (Cangara, 2007:157).

*Audiens* yang dimaksud komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing audiens berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya (Nurudin, 2007:105).

Pada umumnya, pengguna (*user*) media online dapat membaca informasi secara cepat dan tepat pada layar monitor yang terbatas tergantung pada ketahanan pembaca dan daya tahan mata. Akan tetapi, adanya sifat tergesa-gesa karena biaya koneksi yang tidak murah (modem atau kuota internet). Selain itu, pembaca media online pada umumnya dapat melakukan membaca sekilas misalnya pada judul berita yang dibaca, lalu melakukan pemindaian pada teks atau halaman yang mereka pindai untuk bisa di baca tuntas (Romli, 2012:58).

Dapat disimpulkan bahwa *viewers* merupakan Sebuah pesan iklan dapat dianggap untuk menyediakan pembaca, *viewers*, atau pendengar dengan suatu proporsi nilai. Proposisi nilai adalah inti dari pesan dan reward kepada konsumen untuk meluangkan waktunya menonton sebuah iklan atau berita.

### **C. Media Online**

#### **1. Pengertian media online**

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Media online adalah sebutan umum untuk sebuah

bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Tani, 2016:4).

Menurut definisi, media online (online media) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet (Syamsul, 2018:34).

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online dll dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user untuk memanfaatkannya. Kehadiran media online memunculkan generasi baru jurnalistik yakni jurnalistik online. Jurnalistik online (*online journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (web journalism) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism – radio dan televisi). Di dalam media online, teknologi menjadi faktor penentu. Perbedaan wartawan online dengan wartawan media lainnya adalah pada tantangan berita *cyber* yang begitu cepat dalam setiap menit perubahannya, dan ruang pemberitaan yang sebatas layar monitor (Pamuji, 2019:114).

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat update (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Media online merupakan bentuk produk jurnalistik online. Media online (online media) merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Syamsul, 2014:30).



Media Online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet. Berisikan teks, suara, foto dan video. Pengertian media online secara umum mencakupi semua jenis situs website dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs lembaga/instansi, blog, forum komunitas, media sosial situs jualan (e-commerce/online store) dan aplikasi chattingan (Maysari, 2016).

Hadirnya media online, masyarakat dapat melihat surat kabar maupun majalah melalui situs-situs web dalam bentuk digital. Beberapa bentuk media grafis ini adalah e-books, e- magazine, online magazine, dan lain sebagainya. Media visual dalam bentuk digital ini mudah untuk disebar. Cukup dengan mengunggah media visual digital tersebut ke dalam media internet, masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet akan mampu untuk mengunduh media tersebut. Para pengguna Medsos tersebut bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Nadin, 2019:208).

Dapat disimpulkan bahwa media online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui *website*, *blogger* dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet.

## **2. Jenis-jenis media online**

Secara teknis atau “fisik”, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet) Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio online, TV online, dan email. Obyek kajian dalam pembahasan buku ini adalah media online berupa website, utamanya website berita (news online media), karena situs berita merupakan media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini.

Media online berupa situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori:

- a. Situs berita berupa “edisi online” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *kompas cybermedia*, *media-indonesia.com*, *seputar-indonesia.com*, *pikiran-rakyat.com*, dan *tribunjabar.co.id*.
- b. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran radio, seperti *Radio Australia (radioaustralia.net.au)* dan *Radio Nderland*. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran televisi, seperti *CNN.com*, *metrotunews.com* dan *liputanb.com*.
- c. Situs berita online “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti *antaranews.com*, *detik.com*, dan *VIVA Ncws*.
- d. Situs “Indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti *Yahoo! News*, *Plasa.msn.com*, *NewsNow*, dan *Google News* layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online (Syamsul, 2018:36).

### 3. Karakteristik Media Online

#### 1. *New media* (media baru)

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja. *New media* merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media diluar lima media massa konvensional yaitu radio, majalah, koran, dan film. Sifat *new media* adalah menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Syamsul, 2014:35).

Pengertian mengenai media baru atau *new media* terus berkembang seiring dengan ditemukannya sarana atau saluran yang baru. Saat ini media baru dipahami sebagai jenis komunikasi dan

informasi yang terkoneksi dengan internet. Pengertian media baru sebenarnya masih terlalu umum. Belum ditemukan definisi baku tentang media baru karena ada kesulitan dalam merumuskan definisinya.

*Defining new media isn't easy, kata Bailey Socha dan Barbara Eber-Schmid dari New Media Institute. Keduanya mengartikan media baru sebagai “segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar dan suara”, namun dalam kenyataannya definisi media baru berubah setiap hari dan akan terus demikian. New media is a 21 Century catch all term used to define all that is related to the internet and the interplay between technology, images, and sound, in fact Hre definition of new media changes daily, and will continue to do so,”* katanya. Situs Ensiklopedia online terpopuler, Wikipedia, dalam edisi Indonesianya bahkan hanya memuat satu kalimat tentang media baru yaitu, “Media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan (pratama, 2021:22).

Era media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Media baru, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Media baru juga memberikan keleluasaan khalayak untuk mentransformasi dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. Dimana komunikasi yang dilakukan pada media baru (Fauzi, 2017).

Media baru (new media) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara)

dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail’s, 2006:26). Berikut ini adalah contoh teknologi yang termasuk media baru yaitu:

- a) Internet dan website
- b) Televisi digital/ plasma TV
- c) Digital cinema/3D cinema
- d) Superkomputer/laptop
- e) DVD/CD/blue ray
- f) MP3 player
- g) Ponsel/PDA phone
- h) Video game
- i) RSS feed
- j) Streaming Vidio

Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak. Manfaat media baru adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti:

- a) arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja
- b) sebagai media transaksi jual beli
- c) sebagai media hiburan, contohnya game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain-lain
- d) sebagai media komunikasi yang efisien
- e) sarana pendidikan dengan adanya buku digital.

Khalayak menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media oleh khalayak berorientasi pada tujuan. Teori

uses and gratification berasumsi bahwa “khalayak pada dasarnya bersifat aktif, selektif dan goal oriented dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya (saluran komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi, dan sebagainya) dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak (Rahayu, 2017:13).

## **2. Media sosial**

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (A.Rafiq, 2020:19).

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah

komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, instagram, dan Twitter (Fitriani, 2017:149).

#### 1) Sejarah media sosial

Sejarah media sosial bermula pada akhir abad ke 19 masehi. titik awalnya adalah teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada 1844. Meski begitu, banyak orang berpendapat bahwa telegraf bisa masuk dalam terminologi media sosial online. Sedangkan media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Karena itu, pertumbuhan internet pada 1970-an menjadi awal mula dari media sosial. 1978, mediasosial pertama tercipta. Bentuknya adalah Bulletin Board System (BBS), sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggahnya di BBS. Ini menjadi tonggak komunitas virtual pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada 1979, kemunculan UserNet membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual.

Munculnya media jejaring sosial di dunia dimulai dengan munculnya Friendster pada tahun 2002 yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan dunia maya dengan cakupan yang luas yakni seluruh dunia, Setelah munculnya Friendster, media sosial yang selanjutnya adalah Linkendin sebuah situs yang membagikan pengalaman mengenai dunia bisnis dan pekerjaan yang didirikan pada tahun yang sama, Selanjutnya pada tahun 2003 situs MySpace didirikan, berfokus pada orientasi musik seseorang, MySpace menjadi situs jejaring yang dapat digunakan untuk bertukar pesan/ chatting, mengunggah lagu/ video dan menyediakan

layanan pemasangan genre musik khusus pada halaman profil. Setelah itu Facebook muncul pada tahun 2004 namun pamor Facebook di Indonesia naik daun pada tahun 2008 dan mulai menggeser Friendster sebagai sarana berkenalan via dunia maya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook juga jauh lebih beragam seperti terdapat aplikasi game di dalamnya. Pada tahun 2009 Twitter muncul sebagai situs jejaring sosial yang lebih simpel dengan berfokus kepada penyajian *timeline* yang berisi status orang-orang yang kita ikuti disertai kolom komentar. Situs ini juga dapat menjadi medium pertukaran pesan melalui *Direct Message* namun kita tidak bisa melihat pengguna yang *online* (Halim, 2020:13).

## 2) Peran dan fungsi media sosial.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

### a) kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b) Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c) Jangkauan global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d) Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama (Tani, 2016:5).

3) Karakteristik media sosial

Berikut beberapa karakteristik yang ada pada media sosial yaitu :

- a) Partisipasi yaitu mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience (media massa / media siaran).



- b) Keterbukaan, dimana kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana - sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
  - c) Perbincangan yaitu memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah.
  - d) Komunitas, dimana media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas - komunitas secara cepat instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu / kepentingan (hobi fotografi, politik, hingga tanyangan televisi favorit).
  - e) Keterhubungan yaitu dimana mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna (pratama, 2021:24).
- 4) Jenis-jenis media sosial
- a) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Untari, 2018:274).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring

sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Media sosial instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Media sosial instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Shaleh, 2020:12).



**Gambar 2. 1**  
**(Logo Instagram)**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

b) Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara mengupload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu Facebook digunakan untuk bisnis online. Facebook merupakan media sosial paling populer di Indonesia dimana jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan Facebook sebanyak 80 juta jiwa. Masyarakat Indonesia yang menggunakan Facebook didominasi oleh kalangan muda yang memanfaatkan smartphone untuk mengakses Facebook. Langgam.id memiliki akun facebook untuk menyebarkan berita *ter-update* kepada khalayak di setiap hariya (Nuryani, 2014:181).

Facebook merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis *online* yang mampu menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya di berbagai belahan dunia. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004 bersama rekannya yakni Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz dan Andrew McCollum. Facebook awalnya ditujukan sebagai sarana penunjang bagi mahasiswa Harvard untuk saling berkenalan satu sama lain. Namun saat ini facebook terus berkembang dan menjadi

media sosial dengan penggunaan terbesar di dunia (kustiyahnigsih, 2021).

Pada awalnya, “Facebook” bernama “The Facebook”, nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendata profilnya.<sup>6</sup> Bulan berikutnya, jaringan tersebut kemudian dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Dalam waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus telah tergabung dalam jaringan tersebut.

Bulan Juni 2004 Facebook menyebar ke Stanford University di California. Pada Desember 2004 facebook telah memperoleh 1 juta pemakai aktif.<sup>7</sup> Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg membenahi situs facebook agar profil halamannya lebih bersahabat. Tahun 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs facebook khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya.<sup>8</sup> Pada akhir tahun 2005, facebook telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia. Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya.<sup>9</sup> Pada April 2006, facebook pun

masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India.

Bulan Juli 2006, facebook memperkenalkan layanan baru yang bisa memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan. Dengan menggandeng raksasa komputer, Apple Inc., mereka bekerja sama mempromosikan iTunes. Setiap pekan, iTunes bakal mengirimkan 25 contoh lagu secara gratis kepada pengguna facebook yang menjadi anggota Apple Student Group.<sup>10</sup> Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. facebook notes fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, LiveJournal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna facebook. September 2006, Zuckerberg membuka layanan facebook bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang facebook terpaksa membenahi layanan baru itu dengan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas.<sup>11</sup> Facebook marketplace diluncurkan pada 14 Mei 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut facebook beacon. Pada bulan November 2008 dapat menarik 200 juta pengunjung di seluruh dunia. Tahun 2009 mungkin akan menjadi tahun terbaik sepanjang sejarah Facebook. Bagaimana tidak, tahun ini situs media sosial itu mencatat pertumbuhan trafik hingga 200 persen. Seperti VIVAnews kutip dari Mashable, 23 Oktober 2009, jika pada

2008, pengunjung facebook mencapai 40 juta setiap bulannya, tahun ini angka tersebut meroket hingga mendekati 125 juta pengunjung. Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Kini mereka punya 100 juta pengguna mobile. Facebook mobile didukung oleh seluruh produsen perangkat bergerak utama. Misalnya seperti Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, Palm, iPhone dan pada ponsel berbasis Android, Windows Mobile, Sidekick, INQ dan lain lain. Selain itu, facebook juga dimanfaatkan oleh seluruh operator telekomunikasi utama di berbagai penjuru dunia sebagai alat marketing. Menurut temuan baru-baru ini oleh peneliti pasar Morpace, AS pengguna facebook rata-rata tiga menit sekali dihabiskan untuk online. Pengguna 18 sampai 34 tahun menghabiskan waktu untuk online rata-rata 8,5 jam dan pengguna 55 tahun keatas menghabiskan 4,6 jam per minggu di facebook. Penelitian ini juga dieksplorasi aktivitas facebook oleh etnisitas. Menurut hasil, Asia adalah pengguna facebook terbesar, karena menghabiskan 39,6% per minggu waktu internet mereka untuk facebook. Sedangkan Afrika Amerika sebagai pengguna terbesar kedua sebanyak 35,1% dan terakhir adalah Hispanics yang menghabiskan waktu paling sedikit di facebook sebesar 31,7 %.<sup>12</sup> Untuk kasus Indonesia, data statistik menunjukkan bahwa pengguna facebook cukup banyak, berada di urutan kedua terbanyak di seluruh dunia, berada di bawah Amerika Serikat yang berada di urutan pertama di dunia dengan pengguna mencapai kurang lebih 145,747,320 pengguna. Pengguna Facebook di Indonesia kurang lebih mencapai 32,131,200 pengguna dari total pengguna internet Indonesia berjumlah kurang lebih 45.000.000 orang (Mujahidah, 2013).



**Gambar 2. 2**  
**(Logo Facebook)**

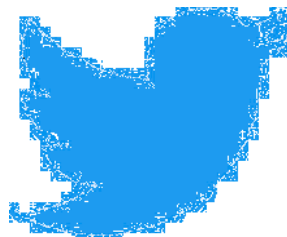
Facebook merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis *online* yang mampu menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya di berbagai belahan dunia.

c) Twitter

Media sosial Twitter juga memperkenalkan trending-topic dimana hal tersebut adalah topik yang sedang banyak dibicarakan di media sosial Twitter. Media sosial Instagram memiliki fitur yang berbeda juga dari media sosial Facebook dan Twitter (Permana, 2019).

Twitter adalah suatu situs web layanan jaringan sosial dan mikroblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengiriman pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi seperti Twitterrific dan Twitbin. Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Kesuksesan Twitter membuat banyak situs lain meniru konsepnya, kadang menawarkan layanan spesifik lokal suatu negara atau menggabungkan dengan layanan lainnya. Suatu sumber bahkan menyebutkan bahwa paling tidak ada 111 situs web yang memiliki layanan mirip dengan Twitter (Wahyuni, 2015).

Twitter merupakan sebuah layanan mikroblog yang bisa digunakan untuk melakukan pembaruan berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 140 karakter, pembaruan di twitter juga dikenal sebagai *tweets*. Pembaruan update yang kita buat bisa juga dilihat oleh orang lain yang menjadi *followers* kita dan tentunya kita juga bisa melihat pembaharuan orang yang kita *follow*. Kita bisa memberikan komentar terhadap pembaruan orang lain. Pengguna dapat mengirim dan menerima pembaruan twitter melalui website, sms atau melalui aplikasi seperti *Tweetie*, *Twitterrific*, *Twrril*, *Twitterfon*, *Twitterdeck* dan masih banyak lagi. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams. Twitter mulai berkembang pada bulan maret 2006 sebagai sebuah penelitian dan pengembangan proyek pada San Francisco Podcasting, perusahaan Odeo. Twitter sendiri menggunakan istilah “*what are you doing*” yang artinya “apa yang sedang anda lakukan”, disini anda bisa menuliskan aktifitas yang sedang dilakukan. Tetapi pada kenyataannya tidak demikian juga, anda bisa menggunakan twitter untuk sharing tautan link, vidio, lagu dan gambar. Selain untuk mengupdate status, twitter juga bisa digunakan untuk mengeksekusi PC seperti untuk mematikan, restart dan log off PC. Hal tersebut dapat anda lakukan dengan menggunakan aplikasi TweetMyPC, aplikasi yang didesain dengan sederhana ini bisa melakukan semuanya (Studio, 2010:70).





### **Gambar 2. 3 (Logo Twitter)**

Twitter merupakan sebuah layanan mikroblog yang bisa digunakan untuk melakukan pembaruan berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 140 karakter, pembaruan di twitter juga dikenal sebagai *tweets*.

#### **D. Strategi Social Media Marketing**

*Sosial media marketing* adalah alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen. Awalnya pemasaran media sosial adalah jenis komunikasi yang ditujukan untuk orang-orang dari kelompok usia tertentu yang dimotivasi oleh empati terhadap kaum muda. Pemasaran media sosial mempromosikan komunikasi viral di antara para pelanggan. Disisi lain, pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk memfalisasi komunikasi dua arah dengan pelanggan (Ananda dalam Rismayani, 2022).

Strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya untuk membangun komunikasi sebaik mungkin dengan pelanggan dan calon pelanggannya melalui promosi. Promosi sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan akan suatu produk. Melalui program promosi, pelanggan dan calon pelanggan dapat mengenali karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat seperti yang pelanggan butuhkan (Pelealu, 2016:144).

*Marketing* adalah salah satu ilmu yang selalu mengalami perubahan mengikuti dinamika kehidupan manusia. Keterkaitan yang

sangat erat antara *marketing* dan kehidupan manusia dapat dilihat dari segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali berhubungan dengan dunia *marketing*. Sejarah *marketing* dimulai semenjak adanya revolusi industri tahun 1900 menuju perubahan ke arah peradaban bisnis modern (Sherly, 2020).

*Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial adalah alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen. Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan. Komunikasi ini biasanya mencakup informasi mengenai promosi dan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan konten promosi dibuat oleh organisasi suatu perusahaan di platform media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lainnya (Banjarnahor, 2022:3).

Strategi promosi melalui media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi. Media sosial ini merupakan sebuah online mobile photo-sharing, video-sharing, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam-macam platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr melalui jaringan internet. Kegunaan utama dari Instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna instagram jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi private-account (Puspitarini, 2019:73).

Konsep media sosial didefinisikan sebagai pengguna media sosial sebagai alat pemasaran dalam membina hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan memandang pemasaran media sosial sebagai alat untuk memungkinkan partisipasi pelanggan, meningkatkan

layanan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik pelanggan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang diharapkan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran perusahaan digunakan segmentasi pasar, penargetan, positioning dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran media sosial adalah sarana dan serangkaian tindakan terpadu yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memenuhi kebutuhan pasar sasarannya melalui penggunaan alat media sosial (Hariningsih, 2022:6).

Menurut Gunelius (2011) ada empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing, seperti berikut:

1. *Content creation*

konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik agar dapat dipercaya oleh konsumen

2. *Content sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan dan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis (Salmiah, 2020:4).

## **E. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Dewi Nuraeni.2017. Meneliti tentang “Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada

PT.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerepan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Niion, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media sosial Instagram Niion, serta untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Niion di Kota Bandung, dengan responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik sampling non probability dan purposive.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas bagaimana penerapan promosi menggunakan media sosial instagram yang dilakukan oleh Niion. . Sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah bagaimana strategi promosi media online untuk melihat perkembangan *viewers* pada media online Langgam id

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sunday One Dharma Putra.2020. Meneliti tentang "Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres Dalam Meningkatkan Minat Baca pada Media Online [Www.Okes.Co.Id](http://Www.Okes.Co.Id)". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres Dalam Meningkatkan Minat Bacapada Media Online [Www.Okes.Co.Id](http://Www.Okes.Co.Id). Teori penelitian ini yaitu Teori Information Seeking. Dimana teori ini menjelaskan pencarian, pengindraan dan pemrosesan informasi, Teori Information Seeking adalah proses atau kegiatan yang mencoba untuk mendapatkan informasi dari Teknologi baik dalam konteks Manusia. Pentingnya Strategi dalam meningkatkan minat baca terhadap kelangsungan hidup Surat Kabar Harian merupakan persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Harian Umum Oku Ekspres Baturaja. Teknik pengumpulan

data untuk mengetahui hasil penelitian ini melalui wawancara secara mendalam. Setelah dilakukannya wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres dalam Meningkatkan Minat Baca pada Media Online okes.co.id memerlukan Strategi yang digunakan sekarang di Harian Umum Oku Ekspres adalah dengan memanfaatkan media online sebagai sarana penunjang keberhasilan dalam meningkatkan minat baca bagi para pembacanya. Mengingat penelitian ini berkaitan dengan Strategi Komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca. (Skripsi dipublikasikan)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas Strategi Komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah bagaimana strategi promosi media online untuk melihat perkembangan *viewers* pada media online Langgam id

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Elrani.2018. Meneliti tentang "Strategi Penyebaran Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viwers Pada Website [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com)". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi dan memperoleh penghasilan dari Google AdSense, media online harus memperoleh jumlah pembaca (*viewers*)sebanyak-banyaknya. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dan berorientasi pada penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah media online [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com) memiliki beberapa strategi untuk memperoleh banyak *viewers* dari penyebaran berita viral. Strategi-strategi tersebut antara lain: mengedepankan kerjasama tim dalam proses keredaksian, penggunaan judul yang bombastis disetiap berita viral dan penyebaran berita melalui media social yaitu instagram dan whatsapp. Dari strategi tersebut menghasilkan keuntungan untuk media ini seperti mendapat peringkat bagus di Alexa Rank, tawaran endorsement dan reposting berita

oleh media massa lain. Adapun factor pendukung dan penghambat [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com) dalam menjalankan strategi tersebut, factor pendukung meliputi sumber daya manusia yang memadai, satu-satunya media di Palembang dengan genre viral dan fasilitas perusahaan yang baik. Sedangkan factor penghambat meliputi gangguan pada *website* dan gangguan dari *haters*. (skripsi tidak dipublikasikan)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi penyebaran berita viral untuk meraih banyak viewers. Sedangkan yang peneliti teliti bagaimana bagaimana strategi promosi media online untuk melihat perkembangan *viewers* pada media online Langgam id

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz Setya Nurrohman.2022. Meneliti tentang “Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Viewers Di Channel Youtube Jeda Nulis”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membawa perubahan penyebaran dakwah lebih kreatif dan inovatif melalui YouTube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi pada video konten Kultum Pemuda Tersesat dan dokumentasi dari hasil wawancara langsung kepada Habib Ja’far di channel JakTv Official. Hasil penelitian menyimpulkan: Habib Ja’far melaksanakan dakwah di YouTube untuk menyebarkan ajaran toleransi beragama dan Islam yang cinta damai dengan membuat forum diskusi bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede. Faktor penyebab konten tersebut ditonton banyak pengguna YouTube karena Habib Ja’far memanfaatkan dengan baik media YouTube yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menggunakan algoritma YouTube untuk membantu video direkomendasikan walaupun masih belum optimal. Menyajikan video dengan visual menarik, konten yang mudah dipahami generasi muda, dan bahasa gaul sesuai pemahaman mereka. Ditambah humor untuk mengurangi ketegangan saat berdakwah atau berdiskusi. (Jurnal Studi Islam dan Masyarakat Volume 01, Nomor 01, Februari 2022)

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas dakwah dijadikan strategi dalam meningkatkan *viewers* di channel youtube Jeda Nulis. Sedangkan yang peneliti teliti bagaimana media sosial marketing dijadikan strategi untuk melihat perkembangan *viewers* pada media online Langgam.id.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Julmaharani.2020. Meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Fajar Dalam Meningkatkan Pembaca”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dan menjelaskan faktor-faktor berpengaruh terhadap peningkatan pembaca koran. Metode penelitian yang dipakai bersifat kualitatif dan deskriptif. Hasilnya adalah PT Media Fajar berpedoman pada strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran yaitu advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling, event, dan interactive marketing. (Skripsi dipublikasikan).

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti teliti adalah penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dan menjelaskan faktor-faktor berpengaruh terhadap peningkatan pembaca koran. Sedangkan yang peneliti teliti bagaimana strategi promosi media online untuk melihat perkembangan *viewers* pada media online Langgam id.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) pada media online langgam.id. jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018:8)

Tujuan penelitian deskriptif ini untuk memberikan gambaran, mendeskripsikan, dan mengungkapkan gambaran dengan melihat strategi langgam.id dalam meningkatkan viewers berita pada media online. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Oleh karena itu, para manajemen keredaksian langgam.id harus berupaya untuk menerapkan strategi-strategi yang matang agar mampu menarik dan meningkatkan viewers berita pada media onlinenya.

#### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian disesuaikan dengan surat izin penelitian yang akan diberikan. Tempat penelitian dilakukan di Kantor Langgam.id Padang.



**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

<b>Kegiatan</b>	<b>Oktober 2021</b>	<b>November 2021</b>	<b>Desember 2021</b>	<b>Juni 2022</b>	<b>Juli 2022</b>	<b>Agustus 2022</b>
Observasi	✓					
Pengajuan proposal skripsi		✓				
Bimbingan proposal skripsi			✓			
Seminar proposal				✓		
Revisi Setelah Seminar				✓		
Penelitian					✓	
Mengolah data					✓	
Bimbingan skripsi					✓	
Sidang munaqasah						✓
Perbaikan Setelah Munaqaysah						✓

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2018:102).

Berdasarkan pengertian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, lembar observasi dsb.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen kunci penelitian adalah peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2013:22) instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun setelah fokusnya jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang ditemukan melalui observasi dan wawancara, peneliti mengungkap data secara lebih mendalam menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman studi dokumen, *Camera Phone* dan alat perekam suara.

Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai instrument kunci adalah peneliti sendiri, oleh karena itu sebagai instrument kunci peneliti bertindak mengumpulkan data , menguji kevalidan dan menganalisis data.

### D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Menurut Arikunto (2013:172) sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data tersebut diperoleh. Sumber data terdiri dari:

## 1. Data Primer

Menurut Ardial (2014:359) data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian serta secara langsung di tempat penelitian atau sesuatu tempat yang menjadi objek pengamatan. Untuk mendapatkan data primer peneliti mewawancarai satu orang pimpinan redaktur dan dua orang editor langgam.id. Dengan cara meminta data langsung ke narasumber, yaitu sumber data utama akan peneliti peroleh dari sumber asli atau pihak pertama, baik itu berupa subjek riset (orang) baik individu atau kelompok, hasil pengamatan berupa kejadian atau kegiatan. Data ini lebih mencerminkan apa yang dilihat karena diperoleh secara langsung. Adapun data primer dalam skripsi diperoleh langsung yang meliputi observasi di Langgam.id.

## 2. Data Sekunder

Menurut Bungin (2005:132) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Lebih lanjut sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan.

Untuk mengumpulkan data sekunder peneliti akan mencari referensi dari berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan viewers berita pada media online. Peneliti menggunakan observasi, wawancara langsung sebagai sumber data primer, serta menggunakan dokumen resmi dan dokumen administratif yang berhubungan dengan strategi langgam.id dalam meningkatkan *viewers* berita pada media online. Sebagai sumber data sekunder tujuannya adalah agar mampu memperoleh data data yang cukup dan mampu menjawab rumusan masalah yang diteliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara :

### 1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun benda ruang angkasa dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2018:226).

Teknik pengambilan data dengan metode observasi lebih efektif dengan menggunakan pengamatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yang pertama yaitu peneliti turun langsung kelapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya. Akan tetapi dalam observasi ini peneliti memilih observasi non partisipan, dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tidak terlibat secara langsung atau hanya sekedar mengamati dalam kegiatan penyajian berita. Kedua peneliti mengobservasi perkembangan viewers berita langgam.id dari goggle analistik. Peneliti mengamati bagaimana perkembangan *viewers* dari berita yang telah disajikan apakah menarik minat masyarakat untuk mengakses berita yang telah disajikan tersebut.

Kegiatan observasi dalam kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan (site) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut. Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang akurat mengenai perkembangan dan strategi keredaksian langgam.id dalam meningkatkan viewers berita pada media online, observasi melalui goggle analistik perlu dilakukan oleh peneliti.

### 2. Wawancara

Wawancara yang baik dilakukan dengan face to face maupun dengan menggunakan telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi, oleh karena itu pewawancara perlu memahami situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara (Sugiyono, 2018:234).

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi.

Peneliti melakukan wawancara secara bebas namun tetap berpegang pada pedoman. Wawancara dilakukan tidak sekali saja, apabila ada yang dirasa kurang peneliti akan melakukan wawancara kembali sampai dirasa cukup.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2005:154).

Dapat disimpulkan bahwa Dokumen merupakan instrumen pendukung yang mampu mendukung data maupun hasil penelitian. Teknik dokumenter disebut juga teknik dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pendokumentasian berbagai hal terutama yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pertama, peneliti mendokumentasikan sendiri apa saja yang dilakukan dalam penyajian berita langgam.id baik itu berupa foto dari direktur utama, direktur multimedia serta jajaran dibawahnya. Kedua, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen terkait, serta peneliti melakukan pencatatan hal-hal yang dianggap penting.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah dilapangan. Dikatakan juga bahwa analisis data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian (Sugiyono, 2013:245).

### **1. Reduksi data**

Disini peneliti mengumpulkan, merangkum, memilih informasi-informasi yang pokok, memfokuskan pada informasi yang penting, dicari tema dan polanya. Peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu, peneliti melakukan proses reduksi data dengan melakukan terjemahan hasil wawancara kedalam bentuk tulisan atau transkrip maupun menarasikan hasil observasi dan dokumentasi

### **2. Penyajian data**

Penyajian hasil penelitian ini dipaparkan deskriptif berdasarkan temuan dilapangan dengan bahasa khas dan pandangan *emic informan* agar mudah dipahami. Dalam penyajian data peneliti mengumpulkan data dan menyusun secara sistematis agar mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data bisa berupa catatan lapangan, grafik, jaringan atau bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

## **G. Teknik Keabsahan Data**

Pada uji keabsahan data peneliti menggunakan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemerisaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Menurut Wiliam Wiersa dalam Sugiyono (2007: 327) *“Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses to a sufficiency of the data according to the convergence of multiple data collection procedurs”*. Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokan dalam 3 jenis yakni : triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membanding hasil wawancara antar pihak. Hal ini untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab sub fokus penelitian. Triangulasi sumber penelitian ini yaitu editor langgam.id

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sesuai atau tidak dengan yang sebenarnya. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan dokumentasi dengan hasil wawancara. Kegiatan ini penting untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab sub fokus penelitian.

#### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda (pagi, siang, sore, dan malam). Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak berbicara berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara didepan publik tentang topik yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai vasilidatas data, yang mana triangulasi ini bertujuan

untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber tentang data. Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti harus mengumpulkan data yang valid dan lengkap, bertujuan untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang dibuat peneliti.



## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

##### 1) Temuan Umum

###### a) Sejarah Ringkas Berdirinya *langgam.id*

*Langgam.id* adalah media berita berbasis online. Media berita ini berdiri pada tanggal 7 Januari 2019. Ada empat orang jurnalis pendiri media ini yaitu Andri El Faruqi, Hendra Makmur, Yose Hendra dan Heri Faisal. Keempat jurnalis ini melakukan persiapan pada akhir tahun 2018 dan berhasil tayang perdana pada tanggal 7 Januari 2019. Dengan pengalaman media berbasis Jakarta, jurnalis tersebut ingin membangun sebuah media berita mikrolokal Sumatera Barat. Media ini sebagai referensi bagi orang Sumatera Barat yang ada di kampung halaman maupun perantau yang ada di seluruh penjuru dunia atau bisa disebut sebagai pasarnya *urang awak*.

*Langgam* dalam KBBI berarti cara atau gaya. Alasan pemilihan nama *langgam* ini yaitu informasi yang disampaikan hanya tentang Sumatera Barat saja. Dan juga media ini sebagai jembatan bagi perantau yang ingin mengetahui informasi tentang kampung halamannya. Kantor *Langgam.id* pertama kali bertempat di Komplek Cendana Andalas, Jalan Beo No 1 RT 02 RW 01, Kelurahan Andalas Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Dikarenakan beberapa hal, maka kantor *Langgam.id* pindah ke Jalan Batang Naras No. 4, Alai Parak Kopi, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat pada tanggal 1 Agustus 2020.

Tujuan dari *Langgam.id* adalah untuk menyajikan informasi mengenai Sumatera Barat kepada semua orang pada umumnya dan bagi perantau yang ada di seluruh dunia khususnya. *Langgam.id* sebagai jembatan bagi perantau Sumatera Barat yang

ada di seluruh dunia yang ingin mengetahui informasi mengenai kampung halamannya.



**Gambar 2.4**  
(dilansir dari website resmi langgam.id)

Logo Langgam.id memiliki arti tersendiri yaitu pada huruf G bagian atas terdapat simbol ujung pena yang berarti menulis. Kemudian simbol *itiak pulang patang* pada bagian bawah huruf G yang berarti kembali dari perjalanan. Maksudnya yaitu bagi perantau Sumatera Barat yang ingin melepaskan kerinduan terhadap kampung halaman, atau ingin mengetahui keadaan kampung halaman, langgam sebagai jembatan untuk menyajikan informasi yang bersifat lokal.

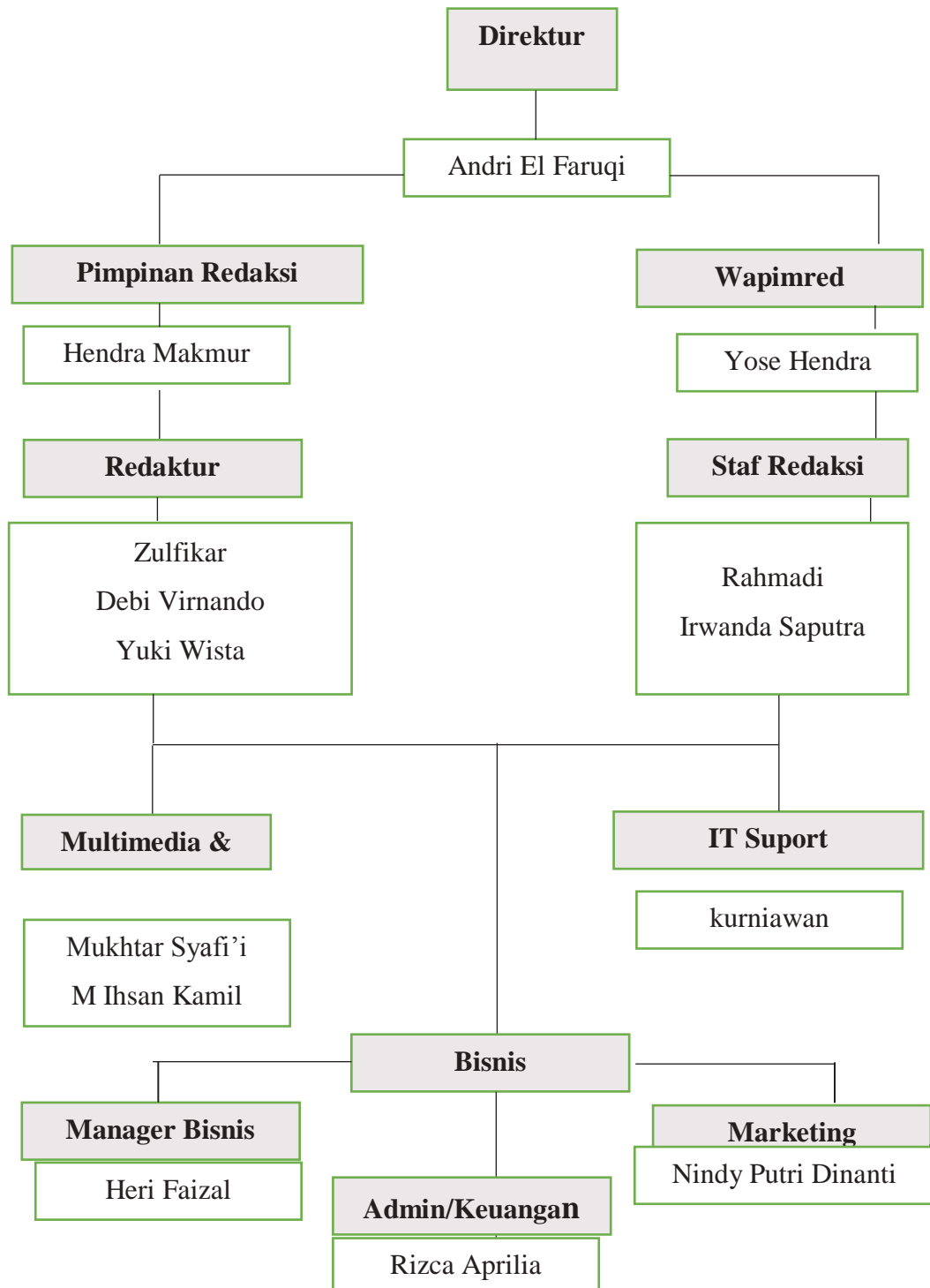
**b) Kegiatan langgam.id**

Adapun kegiatan dari media ini yaitu:

- 1) Keredaksian; yaitu bertugas mencari informasi terbaru mengenai Sumatera Barat yang kemudian diposting di portal langgam.id. Untuk pembagian tugas dalam keredaksian ini ada 2 yaitu staf redaksi yang bertugas meliput berita ke lapangan yang bersifat hard news dan redaktur yang bertugas menulis berita yang bersifat hard news maupun soft news sekaligus menjadi editor berita. Adapun jenis informasi yang disajikan yaitu hard news dan soft news yang terdiri dari berita tentang Sport, Oto, Tekno, Sains, hiburan dan E- Sport.
- 2) Multimedia dan Social Media; yaitu bertugas menyajikan informasi melalui kanal langgam TV di portal langgam.id dan

juga media sosial youtube dan instagram dalam bentuk audiovisual dan juga visual. Adapun program lainnya yaitu podcast, BCL, dan Ngovi

**c) Struktur Direksi langgam.id**



## 2) Temuan Khusus

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengungkapkan fenomena yang terjadi dilapangan, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan Perkembangan Viewers dan Strategi Promosi Media Online Langgam.id. Penulis melakukan teknik wawancara (*interview*) secara langsung bertatap muka, selain itu penulis juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai data penguat wawancara.

Subjek penelitian penulis adalah direktur konten yang sekaligus pimpinan redaksi dari langgam.id kemudian salah satu editor langgam.id dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, dan pedoman wawancara sebagai pedoman agar wawancara terarah dalam artian tidak lari fokus penelitian mengenai Perkembangan Viewers dan Strategi Promosi Media Online Langgam.id

Adapun hasil penelitian yang penulis lakukan di langgam.id terkait Perkembangan Viewers dan Strategi Promosi Media Online Langgam.id dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini:

1) minat viewers terhadap berita yang disajikan di media online Langgam.id

*“Minat viewers dilihat dari grafik visitor google analistic rata-rata sebanyak 1 juta lebih pengunjung, jadi intinya minat viewers di langgam cukup banyak karena dari langgam itu sendiri punya ciri khas yaitu referensi urang awak, jadi pembaca di langgam sendiri kebanyakan dari kalangan masyarakat di Sumatera Barat. Berita yang di sajikan di langgam.id 80% berasal dari dari Sumatera Barat. Sekian banyak media online yang menyajikan berita seputar Sumatera Barat hanya Langgam.id untuk sementara waktu yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Sumatera Barat. Viewers yang melihat berita dan mencari referensi terkait daerah yang ada di Sumatera Barat itu sendiri mereka kebanyakan mencari referensi tersebut di media online langgam”*(MS)

Hasil dari data diatas diketahui bahwa minat viewers terhadap berita yang di sajikan di langgam itu sendiri cukup banyak

dikarenakan 80% berita yang disajikan setiap harinya di langgam adalah berita seputar Sumatera Barat.



**Gambar 4. 5**  
**(Screenshot berita langgam.id)**

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa setiap berita yang disajikan di langgam 80% adalah berita seputar Sumatera Barat. Hal ini membuat minat pengunjung langgam terhadap berita yang disajikan cukup banyak dikarenakan berita-berita yang disajikan benar apa adanya yang terjadi di Sumatera Barat.

2) Sudut pandang *viewers* terhadap berita di media online Langgam.id

*“Sudut pandang atau pandangan viewers di langgam itu sendiri sangat beragam, langgam berprinsip bahwa di setiap berita yang disajikan menggunakan bahasa-bahasa yang baik dan santun, seperti kata-kata “tewas” diganti dengan “meninggal dunia”, hal ini bertujuan supaya pengunjung menjadi lebih nyaman dalam membaca berita yang disajikan. Berita yang disajikan kebanyakan membawa nilai-nilai kearifan lokal, jadi tutur bahasa yang baik dalam penyajian berita akan membuat pengunjung lebih banyak dan tertarik untuk mengunjungi media langgam”.*(MS)

Hasil dari data diatas dapat diketahui bahwa sudut pandang *viewers* di langgam cukup beragam dari berbagai berita yang telah disajikan, dapat dilihat dari salah satu berita yang disajikan mengenai kearifan lokal seputar Sumatera Barat, sudut pandang *viewers* dari berita tersebut sangat baik, dikarenakan setiap bahasa yang digunakan menggunakan bahasa yang santun sehingga pembaca merasa nyaman dalam membaca berita yang telah di sajikan tersebut.



**Gambar 4. 6**  
(Screenshot berita kearifan lokal Sumater Barat)

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa berita-berita yang disajikan di langgam salah satunya menampilkan berita seputar kearifan lokal, tradisi dan budaya di Sumatera Barat. Setiap gaya bahasa dalam penulisan berita di langgam menggunakan bahasa yang santun sehingga pengunjung merasa nyaman dalam membaca berita.

### 3) Strategi untuk meningkatkan viewers pada media online Langgam.id

*“Strategi untuk meningkatkan viewers itu sendiri langgam menggunakan konten-konten yang banyak, salah satunya seperti konten harian, konten straight news, feature dan konten seperti tarian-tarian di Sumatera Barat dan lirik-lirik lagu. Konten-konten yang beragam ini membuat pembaca tidak bosan untuk melihat dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca. Hal ini menjadi salah satu strategi langgam untuk meningkatkan dan mempertahankan viewers di media langgam.id”.* (MS)

Hasil dari data di atas dapat diketahui bahwa strategi langgam untuk meningkatkan dan mempertahankan viewers yaitu dengan cara pemilihan konten-konten yang menarik sehingga dapat membuat pengunjung menjadi lebih banyak untuk melihat konten-konten yang disajikan tersebut.



Gambar 4. 7

**(Screenshot lirik lagu, salah satu konten menarik langgam.id)**

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa pemilihan konten-konten menarik seperti konten harian, konten straight news, feature dan konten seperti tarian-tarian di Sumatera Barat dan lirik-lirik lagu. Konten-konten yang menarik tersebut menjadi strategi tersendiri langgam untuk menarik minat pembaca.

4) Pemilihan konten di media online langgam.id

*“Sebelum membuat konten apa yang akan dibuat, pihak langgam melakukan rapat redaksi dimana dalam rapat itu akan menentukan konten seperti apa yang akan di buat setiap harinya. Tahap pembuatannya itu kalo prinsip di multimedia sama aja, dia ada tahap pra produksi kemudian produksi dan pasca produksi. Nah, kalo dari kita contohkan satu misalnya pola, masuk di teori itu ada pra produksi, pra produksi itu menentukan tema seperti tadi di grup kita lemparkan isu kemudian kita sepakati apa yang kita angkat siapa narasumbernya itu termasuk kedalam proses pra produksi. Setelah okey narasumbernya okey bisa diajak podcash disini atau bisa diajak talkshow disini yasudah itu masuk ketahap produksi nanti kita akan menyiapkan beberapa kamera kemudian kita nyiapkan pertanyaannya kita nyiapkan brif-brif lainnya untuk narasumber dan untuk podcasternya, itu tahap produksi. Setelah produksi kita masuk ketahap pasca produksi, di pasca produksi ini lah kita editing nih, bagian editing kita cut-cut dibagian yang tidak perlu kemudian kita kasi title nama dan sebagainya prinsip editing lah kita kasi coloring, micing kemudian ada audio nya juga kemudian baru kita bikin tamel-tamel yang menarik untuk di promosikan di berbagai media sosial”.* (HM)

Hasil data diatas ditemukan bahwa tahap pembuatan konten ada tiga yaitu: 1. Tahap Pra Produksi, 2) Tahap Produksi, dan 3) Tahap Pasca Produksi. Salah satu contoh pada konten Podcast dibagian tahap pra produksi yaitu menentukan tema yang dibahas didalam grup kemudian disepakati siapa narasumbernya. Setelah itu ditahap produksi, jika narasumber setuju untuk melakukan podcast atau talkshow bersama langgam TV tim langsung bergerak untuk menyiapkan kebutuhan selama podcast atau talkshow itu dengan menyiapkan kamera, menyiapkan pertanyaan kemudian brif untuk narasumber dan podcaster. Selanjutnya masuk kedalam



tahap pasca produksi , ditahap ini melakukan editing,dengan mengcat-cat yang tidak penting kemudian memberikan *title* nama dll yang berkaitan dengan prinsip editing dengan pemberian *coloring*, *missing*, dan audio lalu memberikan tamel-tamel yang menarik untuk dipromosikan di sosial media.



**Gambar 4. 8**  
(Screenshot podcast langgam.id)

Melalui gambar di atas dapat dilihat bahwa tahapan dalam pembuatan konten salah satunya seperti konten tayangan podcast di youtube langgam.

5) durasi dan presentase tayang konten di media online langgam.id

*”Durasi konten yang di tayangkan di langgam tergantung dari konten seperti apa yang akan di publikasikan. Seperti konten-konten di youtube memiliki banyak judul konten dan dari setiap konten yang di tampilkan itu memiliki durasi penayangan yang berbeda-beda. Seluruh penayangan konten dengan jumlah pengikut lima ribu lebih telah mencapai 2 juta pengunjung selama satu tahun”. (MS)*

Hasil dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa durasi dari konten yang disajikan di langgam cukup beragam, tergantung dari konten seperti apa yang akan di tayangkan. Konten-konten tersebut rata-rata telah mencapai angka 2 juta lebih *viewers* dalam jangka waktu satu tahun.

Playlist	Playlist (total)	Pemayangan	Rata-rata durasi (menit)	Waktu tonton (jam)
<input type="checkbox"/> Total	1.904	2.879	2.27	117,7
<input type="checkbox"/> Rbati News	631 27,7%	1.017 35,3%	0,42	12,1 10,2%
<input type="checkbox"/> AYO BUKET TALKSHOW	620 32,6%	724 25,2%	2,30	66,4 56,4%
<input type="checkbox"/> IKOL (Sing Charles Law)	261 13,7%	393 13,7%	2,30	16,5 14,0%
<input type="checkbox"/> WIGATI	114 6,0%	174 6,0%	1,06	3,2 2,7%
<input type="checkbox"/> Allen Pawan Feri Amadi	90 4,8%	126 4,4%	2,19	4,9 4,2%
<input type="checkbox"/> NIDHY INICORCE INOVASI	67 3,5%	94 3,3%	1,34	2,5 2,1%
<input type="checkbox"/> Gerakan Remadahan	27 1,4%	70 2,4%	1,11	1,4 1,2%
<input type="checkbox"/> KOLA	41 2,2%	82 2,8%	2,20	2,9 2,5%
<input type="checkbox"/> CERITA SARI RANTAU	37 1,9%	50 1,7%	1,29	1,2 1,1%
<input type="checkbox"/> BERKANG BERKANG	29 1,5%	41 1,4%	4,42	1,4 1,2%
<input type="checkbox"/> CERAMAH RAMADAN 1443H	22 1,2%	40 1,4%	0,31	0,4 0,3%
<input type="checkbox"/> LIVE STREAMING UPDATE COVID-19 DI KUMBAR	16 0,8%	28 1,0%	0,31	0,2 0,2%
<input type="checkbox"/> Liput populer	10 0,5%	15 0,5%	5,04	1,3 1,1%
<input type="checkbox"/> SHAGANG BILANG	10 0,5%	11 0,4%	3,03	0,6 0,5%
<input type="checkbox"/> Repondial Batai	10 0,5%	10 0,4%	0,35	0,1 0,1%
<input type="checkbox"/> CARUBUKANAWI COVID-19 KUMBAR	6 0,3%	9 0,3%	0,18	0,0 0,0%

**Gambar 4. 9**  
(Screenshot grafik durasi dan presentase tayang konten Langgam.id)

Melalui hasil observasi dapat dilihat bahwa durasi dan presentase tayang konten di media online berbeda-beda, tergantung dari konten apa yang akan di publikasikan.

#### 6) Peran media sosial dalam promosi

*“media sosial di langgam menjadi salah satu jembatan untuk mencari pembaca baru, karena pembaca tersebut akan mencari suatu informasi di suatu media sosial, kalau langgam tidak menggunakan media sosial untuk melakukan promosi maka langgam akan tertinggal dari media-media online lainnya. Langgam sangat membutuhkan beberapa media sosial seperti intagram, facebook, twitter, tik tok, snack video, dan youtube untuk mendistribusikan konten, akan tetapi langgam id tetap memiliki platform sendiri yaitu langgam.id”* (YS)

Hasil dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa langgam.id sangat membutuhkan media sosial untuk mendistribusikan media yang telah dibuat. Peran media sosial sangat

penting bagi langgam karena kalau tidak adanya media sosial langgam tentu akan tertinggal dari media-media online lainnya. Namun langgam juga tetap mempertahankan *platform* resmi mereka yaitu langgam.id untuk mendistribusikan konten-konten mereka.

#### 7) Proses pengembangan strategi promosi media sosial

*“Awal mula perkembangan itu sendiri kita bergerak di youtube dan instagram pada tahun 2019. Setelah berjalannya waktu sampai sekarang langgam sudah mulai melakukan promosi di berbagai media sosial seperti tik tok, snack video dan masih banyak lagi. Selain itu langgam juga bekerja sama dengan media-media seperti tempo, suara.com untuk membantu mendistribusikan berbagai konten yang disajikan di media sosial. Langgam sendiri juga menggunakan branding untuk melakukan distribusi dengan multy platform seperti intagram, facebook, tik tok, snack video”.* (HM)

Hasil dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan langgam dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mendistribusikan konten-konten mereka. Langgam juga bekerja sama dengan berbagai media-media seperti *Tempo* dan *Suara.com* untuk membantu mendistribusikan konten-konten mereka.

#### 8) Strategi promosi langgam.id pada media sosial

*“Dari awal langgam.id didirikan strategi promosi yang kita pakai tidak menggunakan iklan, tetapi kita organik, maksudnya adalah konten-konten yang kita sajikan berapa yang melihat, like itu benar-benar apa adanya, intinya kita sadar bahwa kebutuhan konsumen untu berita yang benar-benar terjadi itu kita publikasikan, maka konsumen akan memiliki citra tersendiri. Salah satu strategi yang kita lakukan yaitu satunya adalah konten, kita update setiap hari nya terkait berita-berita terbaru dan mempublikasikannya ke media-media sosial dengan rata-rata 6 konten setiap harinya, seperti video grafis, video, gambar-gambar seperti meme yang akan membuat pembaca tertarik. Intinya kita rajin upload konten di platform media sosial setiap harinya”* (HM)

Hasil dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi langgam.id pada media online itu sendiri adalah dengan rajin meng-upload konten-konten setiap harinya di media-media sosial seperti instagram, facebook, twitter, tik tok, hello,







d. Perkembangan *viewers* pada bulan September 2021



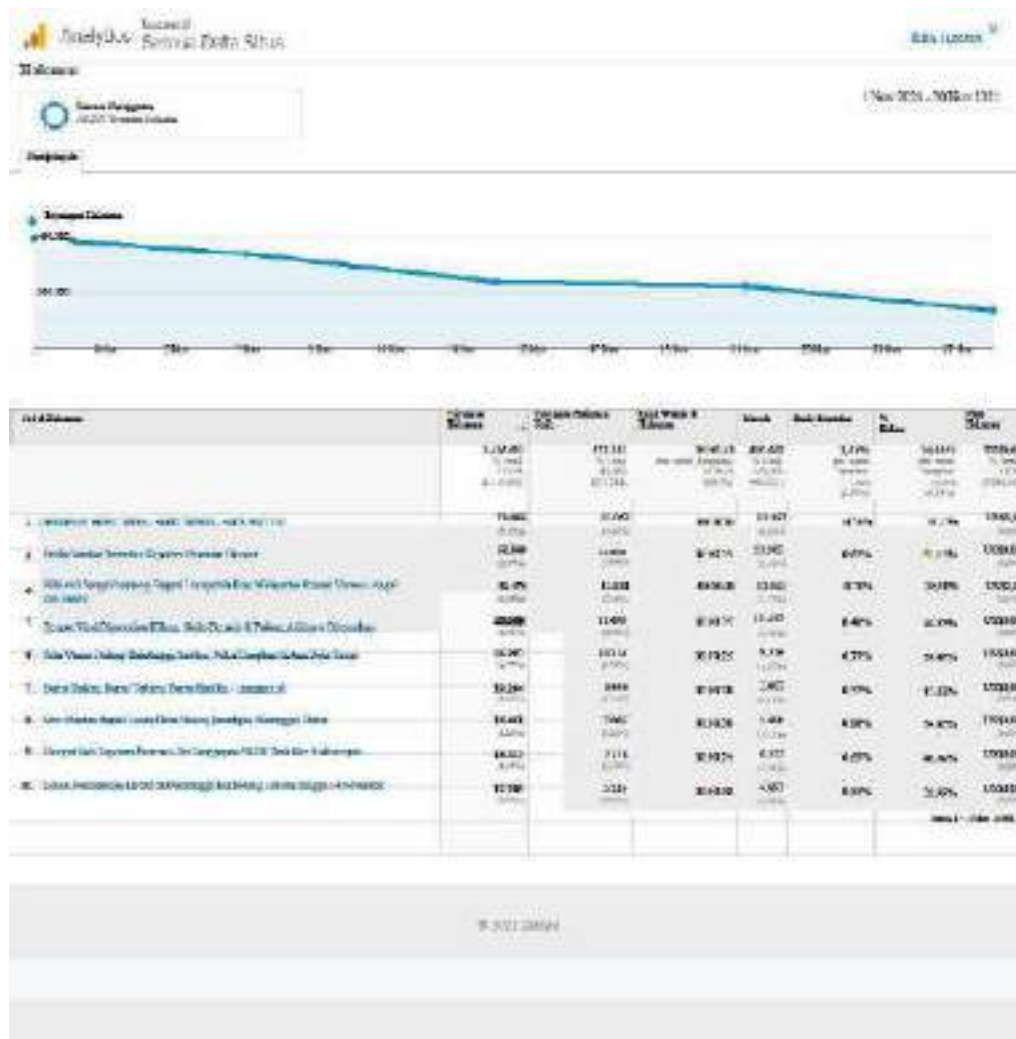
Gambar 4. 13





*viewers* pengunjung langgam pada bulan Oktober 2021 sebanyak 2.025.325 pengunjung.

f. Perkembangan *viewers* pada bulan November 2021



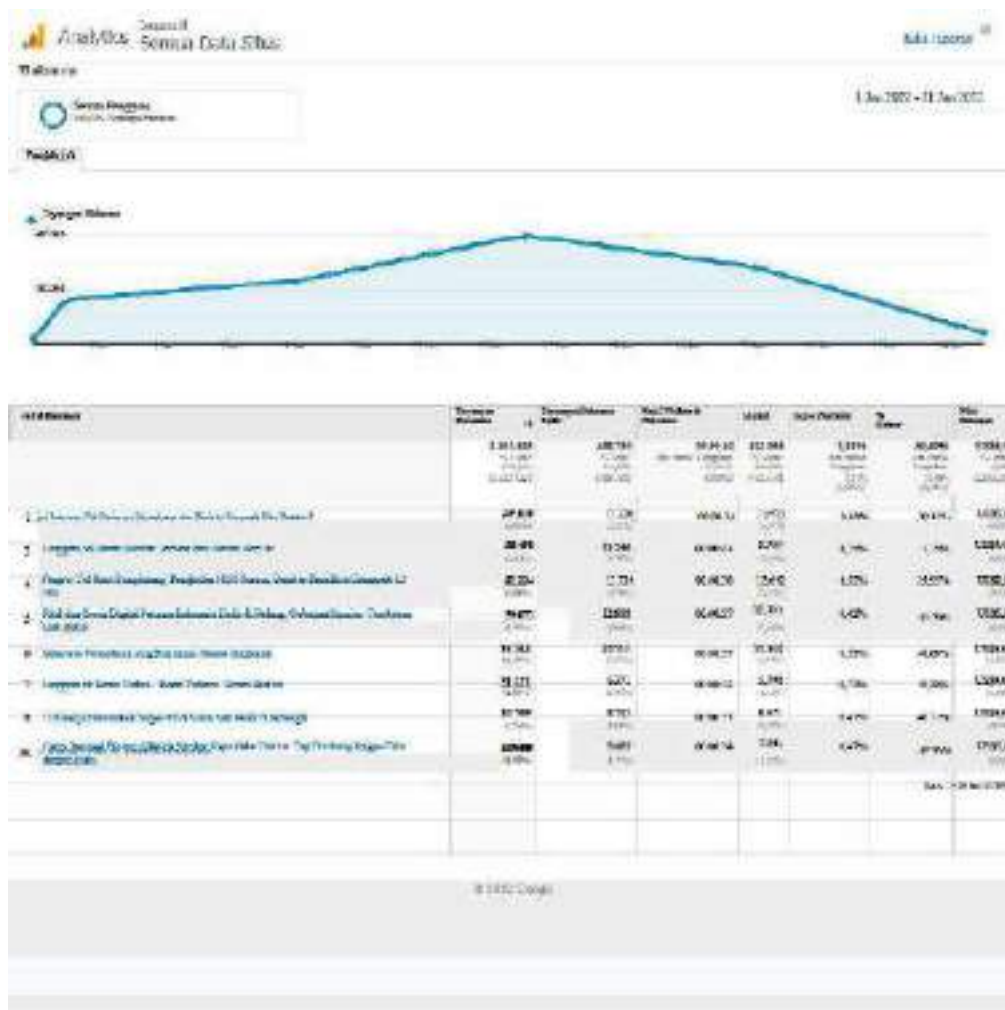
**Gambar 4. 15**  
(Google Analytic Data perkembangan *viewers* bulan November)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan *viewers* pengunjung langgam pada bulan November 2021 sebanyak 1.315.602 pengunjung.

g. Perkembangan *viewers* pada bulan Desember 2021

**Gambar 4. 16**  
(Google Analytic Data perkembangan *viewers* bulan Desember)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan *viewers* pengunjung langgam pada bulan Desember 2021 sebanyak 916.824 pengunjung.

h. Perkembangan *viewers* pada bulan Januari 2022

**Gambar 4. 17**  
(Google Analytic Data perkembangan *viewers* bulan Januari)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan *viewers* pengunjung langgam pada bulan Januari 2022 sebanyak 1.132.033 pengunjung.

i. Perkembangan *viewers* pada bulan Februari 2022



**Gambar 4. 18**  
(Google Analytic Data perkembangan *viewers* bulan Februari)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan *viewers* pengunjung langgam pada bulan Februari 2022 sebanyak 818.468 pengunjung.

j. Perkembangan viewers pada bulan Maret 2022



**Gambar 4. 19**  
**(Google Analytic Data perkembangan viewers bulan Maret)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan viewers pengunjung langgam pada bulan Maret 2022 sebanyak 1.305.490 pengunjung.

k. Perkembangan viewers pada bulan April 2022



**Gambar 4. 20**  
**(Google Analytic Data perkembangan *viewers* bulan April)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan *viewers* pengunjung langgam pada bulan April 2022 sebanyak 1.019.492 pengunjung.

1. Perkembangan *viewers* pada bulan Mei 2022





m. Perkembangan *viewers* pada bulan Juni 2022



Gambar 4. 22 (Google Analytic Data perkembangan *viewers* bulan Juni)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan *viewers* pengunjung langgam pada bulan Juni 2022 sebanyak 739.275 pengunjung.

## 2. Strategi Promosi Langgam.id Pada Media Sosial

Strategi promosi yang dilakukan langgam dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mendistribusikan konten-konten mereka. Sejak awal langgam.id didirikan strategi promosi yang dipakai tidak menggunakan iklan, tetapi dengan sistem organik, maksudnya adalah konten-konten yang kita sajikan dengan berapa yang melihat, berapa like itu benar-benar apa adanya, intinya Langgam.id sadar bahwa kebutuhan konsumen untuk berita yang benar-benar terjadi itu untuk dipublikasikan, maka konsumen akan memiliki citra tersendiri terhadap berita yang telah disajikan. Peran media sosial di langgam menjadi salah satu jembatan untuk mencari pembaca baru, karena pembaca tersebut akan mencari suatu informasi di suatu media sosial, kalau langgam tidak menggunakan media sosial untuk melakukan promosi maka langgam akan tertinggal dari media-media online lainnya.

Salah satu strategi promosi yang digunakan Langgam adalah dengan meng-upload konten dengan update setiap hari nya terkait berita-berita terbaru dan mempublikasikannya ke media-media sosial dengan rata-rata 6 konten setiap harinya, seperti youtube, instagram, facebook dan tik tok. Berikut media sosial yang digunakan Langgam.id untuk mendistribusikan konten:

### a. Youtube

Youtube merupakan salah satu media sosial yang digunakan langgam.id untuk mendistribusikan konten. Sejak awal langgam.id didirikan pada tahun 2019 youtebe menjadi satu-satunya wadah promosi bagi langgam. Sekarang langgam.id sudah memiliki 6,26 ribu subscribe dengan 360 vidio yang di upload salah satunya konten-konten seperti podcast, talkshow, video shorts, dan berita-berita terbaru lainnya. Salah satu konten youtube langgam.id yang memiliki *viewers* terbanyak adalah konten ”Mudik Ajo Buset”.



**Gambar 4. 23**  
(Srcrenshot *viewers* terbanyak di youtube langgam.id)

langgam.id sudah memiliki 6,26 ribu subscribe dengan 360 vidio yang di upload salah satunya konten-konten seperti podcast, talkshow, video shorts, dan berita-berita terbaru lainnya.

b. Facebook

Media sosial selanjutnya yang dipakai Langgam.id untuk mendistribusikan konten adalah facebook. Langgam menyajikan produk-produk jurnalistik berupa berita tulisan, video, video grafis, infografis, gambar dan audio.

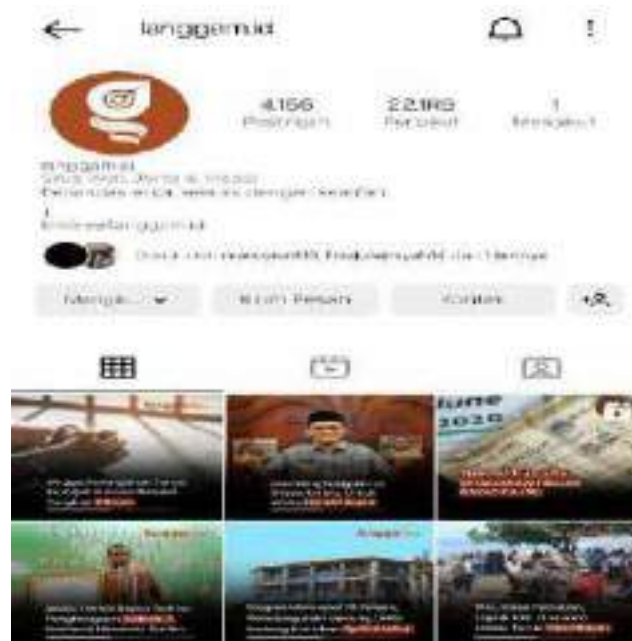


**Gambar 4. 24**  
(Screenshot postingan facebook langgam.id)

Langgam menyajikan produk-produk jurnalistik di facebook berupa berita tulisan, video, video grafis, infografis, gambar dan audio.

#### c. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh sebagian orang untuk mencari informasi. Langgam sendiri menggunakan media sosial instagram untuk mendistribusikan konten-konten untuk memberikan informasi. Langgam memiliki 22,1 ribu pengikut dan 4.156 postingan yang terbaru setiap harinya.



**Gambar 4. 25**  
(screenshot postingan instagram langgam.id)

Langgam.id sendiri saat ini sudah memiliki 22,1 ribu pengikut dan 4.156 postingan yang terbaru setiap harinya.

#### d. Tik-tok

Media sosial tik-tok merupakan salah satu media sosial yang baru pada akhir-akhir tahun ini. Tidak diragukan lagi bahwa tik-tok merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan dari semua kalangan usia. Hal ini menjadi salah satu strategi promosi bagi langgaam dengan menggunakan media sosial tik-tok untuk mendistribusikan konten. Langgam memiliki 52 ribu pengikut dan 425 ribu like dari keseluruhan postingan.



**Gambar 4. 26**  
(screenshot tik-tok langgam.id)

Langgam.id saat ini sudah memiliki 52 ribu pengikut dan 425 ribu like dari keseluruhan postingan.

## B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana perkembangan *viewers* dan strategi promosi media online langgam.id dengan melihatnya dari dua sisi yaitu: yang pertama perkembangan *viewers* Langgam.id dari tahun 2021 sampai tahun 2022, yang kedua strategi promosi langgam.id pada media sosial

### 1. Perkembangan *viewers* langgam.id selama tahun 2021 sampai tahun 2022

Peneliti mendapatkan temuan terkait perkembangan *viewers* Langgam.id selama tahun 2021 sampai tahun 2022 yaitu pada bulan

Juni 2021 sampai bulan Juni 2022 dengan hasil sebagai berikut: perkembangan pengunjung Langgam.id Pada bulan Juni 2021 dengan yaitu dengan jumlah pengunjung mencapai 1.009.631, pada bulan Juli 2021 jumlah pengunjung mencapai 2.310.221, pada bulan Agustus 2021 jumlah pengunjung mencapai angka 1.981.935 pengunjung, pada bulan September jumlah pengunjung mencapai angka 1.889.169, pada bulan Oktober mencapai 2.025.325 pengunjung, bulan November mencapai 1.315.602 pengunjung, bulan Desember mencapai 916.824 pengunjung, bulan Januari tahun 2022 mencapai 1.132.033 pengunjung dan pada bulan Februari mencapai 818.468 pengunjung, pada bulan Maret 2022 jumlah pengunjung mencapai 1.305.490, pada bulan April 2022 jumlah pengunjung mencapai 1.019.492, pada bulan Mei 2022 jumlah pengunjung mencapai 1.425.463 dan pada bulan Juni 2022 jumlah pengunjung mencapai 739.275.

Melalui data dari Google Analytics pada bulan Juni tahun 2021 sampai bulan Juni tahun 2022, perkembangan *visitors* pengunjung Langgam.id mengalami ketidak stabilan di setiap bulannya. Dapat dilihat dari grafik pengunjung langgam setiap bulannya kadang naik dan kadang turun. Hal ini juga menjadi salah satu persoalan bagi pihak langgam terkait ketidakstabilan pengunjung di setiap bulannya. Oleh karena itu pihak langgam harus melakukan strategi promosi di berbagai media sosial untuk bisa menstabilkan kembali grafik jumlah pengunjung di setiap bulannya.

## 2. Strategi strategi promosi Langgam.id pada media sosial

Sosial *media marketing* adalah alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen. Awalnya pemasaran media sosial adalah jenis komunikasi yang ditujukan untuk orang-orang dari kelompok usia tertentu yang dimotivasi oleh empati terhadap kaum muda. Pemasaran media sosial mempromosikan komunikasi viral di antara para pelanggan. Disisi lain,

pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk memfasilitas komunikasi dua arah dengan pelanggan (Ananda dalam Rismayani,2022).

Langgam.id menggunakan media sosial untuk promosi dan mendistribusikan konten-konten. Langgam id memiliki beberapa media online sebagai media promosi seperti instagram, facebook, youtube, tik tok, snack video dan twitter. Jumlah pengikut instagram langgam itu sendiri sebanyak 22,1 ribu dengan 4.153 postingan. Dengan jumlah pengikut masing-masing media sosial langgam yang banyak tentu menjadi salah satu hal yang dilakukan langgam.id untuk mendistribusikan konten-konten mereka melalui media sosial. Peran media sosial sangat penting bagi langgam karena kalau tidak adanya media sosial langgam tentu akan tertinggal dari media-media online lainnya. Namun langgam juga tetap mempertahankan *platform* resmi mereka yaitu langgam.id untuk mendistribusikan konten-konten mereka.

Awal penggunaan strategi promosi melalui media sosial itu sendiri Langgam.id bergerak di youtube dan instagram pada tahun 2019. Setelah berjalannya waktu sampai sekarang langgam sudah mulai melakukan promosi di berbagai media sosial seperti tik tok, snack video dan masih banyak lagi. Selain itu langgam juga bekerja sama dengan media-media seperti *tempo*, *suara.com* untuk membantu mendistribusikan berbagai konten yang disajikan di media sosial. Langgam sendiri juga menggunakan branding untuk melakukan distribusi dengan multy platform seperti intagram, facebook, tik tok, dan snack video.

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan Langgam.id salah satunya menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan,



pemasaran langsung dan publisitas. Langgam.id lebih menekankan pada strategi pada media sosial dengan beberapa strategi berikut :

### 1. *Content Marketing*

Para pengguna internet, selalu mencari berbagai informasi melalui internet dan hampir informasi apa saja yang mereka butuhkan pasti tersedia. Oleh sebab itu, langgam sendiri menggunakan strategi pemasaran online dengan menyediakan Content Marketing dinilai paling efektif, karena bisa menyampaikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung dari konten yang disajikan. Konten tersebut bisa berupa artikel atau teks, video, gambar atau bahkan hasil riset tertentu.

### 2. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah salah satu strategi pemasaran online yang sedang tren saat ini. Mobile Marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet, smartphone dll. Oleh sebab itu, Langgam.id mau tidak mau harus mendesain ulang tampilan *website* sehingga ramah atau *user friendly* ketika website tersebut diakses melalui perangkat mobile.

### 3. *Continuous Marketing*

Untuk menjalankan strategi pemasaran online atau strategi marketing online ini, Facebook serta Twitter adalah pilihan yang tepat termasuk juga Instagram. Continuous Marketing atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktifitas promosi di jejaring media sosial. Langgam.id juga melakukan analisa data seperti mengerti demografi feedback pengunjung, termasuk opini mereka untuk tetap berinovasi dan menemukan konsep konten yang sesuai dengan apa yang diinginkan pengunjung.

#### 4. *Integrated Digital Marketing*

Integrated Digital Marketing adalah salah satu strategi pemasaran online yang *powerful* bagi langgam.id. Karena disini, semua komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya, semua cara untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran online dimanfaatkan sebaik-baiknya. Seperti contoh, membuat blog atau *website*, melakukan kampanye brand atau iklan, menggunakan media sosial dan yang lainnya untuk menjangkau lebih banyak pengunjung

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Peneliti telah merekap selama melakukan peneliti terkait perkembangan dan strategi promosi media online langgam.id dengan melihat dari dua sisi yaitu : perkembangan *viewers* dan strategi promosi media online Langgam.id.

##### 1. Perkembangan *viewers* Langgam.id dari tahun 2021 sampai tahun 2022

Perkembangan pengunjung pada media online Langgam.id pada setiap bulannya selama satu tahun terus mengalami peningkatan. Dilihat dari data jumlah pengunjung bahwa minat pembaca sangat banyak dengan membaca berita yang telah disajikan langgam.id di beberapa media sosial. Langgam.id setiap harinya selalu update dengan berita-berita terkini seputar Sumatera Barat. Pengunjung lebih banyak melihat berita-berita terkini dengan rata-rata jumlah pengunjung mencapai 1 juta lebih di setiap bulannya. Berita yang dipublikasikan langgam.id pun cukup beragam mulai dari konten-konten menarik di youtube, postingan terkini di instagram dan video-vidio menarik di Tik-Tok yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk mengunjungi berita terkini di langgam.id.

##### 2. strategi promosi media online Langgam.id.

Strategi promosi yang dilakukan langgam dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mendistribusikan konten-konten mereka. Salah satu strategi promosi yang digunakan Langgam adalah dengan meng-upload konten. Salah satu strategi promosi yang digunakan langgam.id pada media sosial adalah dengan menggunakan *content marketing*, *mobile marketing*, *continuous marketing*, dan *integrated digital marketing*.

Langgam juga bekerja sama dengan media-media seperti *tempo*, *suara.com* untuk membantu mendistribusikan berbagai konten yang disajikan di media sosial. Langgam sendiri juga menggunakan branding

untuk melakukan distribusi dengan multy platform seperti intagram, facebook, tik tok, dan snack video.

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini terkait perkembangan dan strategi promosi media online langgam.id terdapat saran yang peneliti ajukan kepada media online Langgam.id, sebagai berikut :

Diharapkan langgam.id menambah konten-konten menarik lainnya dengan terus update dengan berita-beita terkini di media sosial supaya dapat menambah jumlah pengunjung di tahun-tahun berikutnya dan diharapkan juga supaya langgam juga lebih banyak lagi bekerja sama dengan media-media online lainnya untuk membantu mendistribusikan berbagai konten yang akan disajikan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A.Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika* , 19.
- Asep. (2022). *Jurnalistik Online, Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Ardial. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banjarnahor, A. R. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, M. B. (2005). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Bungin, M. B. (2005). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79.
- Hariningsih, E. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis
- Halim, F. (2020). *marketing dan sosial media*. Bandung: media sains indonesia.
- Kurniawan, A. (2020). Pengertian Strategi - Tingkat, Jenis, Bisnis, Para Ahli. In *Gurupendidikan*.
- Lubis, M. S. (2018). Media Online Eksistensi Dari Media Cetak Di Kota Medan. *Jurnal Network Media*, 1(1).
- Manurung, L. (2010). *strategi dan inovasi model bisnis meningkatkan kinerja usaha*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Maysari, S. (2016). *Pengertian Media Online serta Kelebihan & Kekurangannya*. 31 July.

- Meldiana, M. (2021). Analisis Penggunaan Diksi Pada Artikel Berita Online Radar Karawang Sebagai Bahan Ajar. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9921.
- Mulyadi. (2011). *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen, Sistem Peliatganda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nadin, A. M. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Journal Of Communication Science And Islamic Da'wah*, 3(1), 208.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.
- Nuryani, E. (2014). Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa Sma Negeri 2 Tenggarong Seberang. *Ilmu Komunikas*, 181.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Surabaya: Unitomo Press.
- Pelealu, V. R. (2016). Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado. *Jurnal Emba*, 4(2), 144.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House) . *Jurnal Common*, 73
- Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 13.
- Rismayani. (2022). *sosial media marketing dan bisnis online*. yayasan kita menulis.
- Romli. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
- Salmiah. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Shaleh, A. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas

- Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *Lugas*, 4(1), 12.
- Studio, M. (2010). *teknik remote PC*. Jakarta: Elex media komputudo.
- Surveyandini, M. (2018). *strategi pemasaran ampuh*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kenana.
- Surveyandini, M. (2018). *strategi pemasaran ampuh*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Syamsul, A. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Syamsul, A. (2018). *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sastromiharjo, A. (2008). *Media Dan Sumber Pembelajaran*. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tani, F. (2016). Kajian Peran Media Online Bagi Pemuda Di Gereja Advent Walantakan Kecamatan Langowan Barat. *Acta Diurna*, 5(3), 4.
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik) . *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 274.
- Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip Umhamka.
- Wahyuni, R. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif . *BINA INSANI ICT*, 122.

**lampiran**



**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rhaizaf Aryanata Mulya

NIM : 1850303027

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam Islam Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **"PERKEMBANGAN *ETHERS* DAN STRATEGI PROMOSI MEDIA ONLINE LANGGAM.ID"** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Matsungkar, 20 Juli 2022



**Rhaizaf Aryanata Mulya**  
1850303027

## **Pedoman wawancara**

1. Perkembangan Viewers
  - a. Bagaimana minat viewers terhadap berita yang disajikan di media online Laggam.id
  - b. Bagaimana segmentasi viewers di media online Laggam.id
  - c. Bagaimana sudut pandang viewers terhadap berita di media online Laggam.id
  - d. Bagaimana respon viewers terhadap berita yang disajikan di media online Laggam.id
  - e. Bagaimana cara untuk meningkatkan viewers pada media online Laggam.id
  
2. Strategi promosi
  - a. Bagaimana pemilihan konten di media online langgam.id
  - b. Berapa durasi dan presentase tayang konten di media online langgam.id
  - c. Bagaimana peran media sosial dalam promosi
  - d. Bagaimana proses pengembangan strategi promosi media sosial
  - e. Bagaimana strategi promosi langgam.id pada media sosial



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Sekeloa IVa, 157 Lima Duren Batusangkar, Telp. (0372) 71100, 074221, 7100054, 07501, 71079  
Website : www.iainbatusangkar.ac.id Email : iainbatusangkar@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B-902.skn.273.L/ TL.00407/2022

04 JUN 2022

Sifat : Biasa

Lamp : 1 Rangkap

Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Lnggam.id

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM	: Enshaf Aryessa Mulya/1903030327
Tempat/Tanggal Lahir	: Sungbi Tarab/14 Februari 2000
Kartu Identitas	: 1904161402000003
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam/Jurnalistik
Alamat	: Jorong Guguk Tinggi Negeri Sumanik Kecamatan Galimpang Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian	: Perkembangan Viewers dan Strategi Promosi Media Online Lnggam.id
Lokasi	: Lnggam.id
Waktu	: 05 Juni 2022 s.d 05 September 2022
Dasar Pembimbing	: Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom

Untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Muhammad Faza, M.Pd

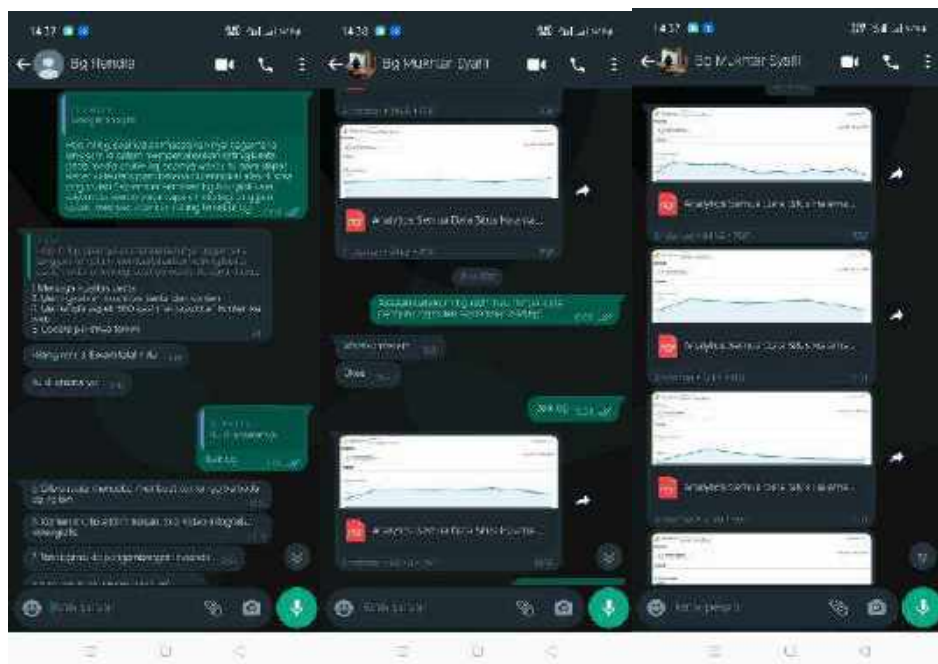
Terbaca

1. Rekor M.K. Debangkar (Stempel Lnggam)

2. Dokumen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (Stempel Laporan)



Dokumentasi wawancara



Dokumentasi screenshot chat