

ABSTRAK

Penelitian ini latar belakang oleh adanya transformasi komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital pada Gramedia. Tujuannya adalah mengidentifikasi komunikasi pemasaran pada transformasi dari konvensional berubah menjadi digital sehingga menyesuaikan perkembangan digitalisasi. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Hasil yang diperoleh yaitu bagaimana kontribusi yang dilakukan Gramedia pada komunikasi pemasarannya melalui strategi pesan yang diterapkan pada dunia digital yang didukung oleh strategi media yang membentuk visual dari pesan yang disampaikan. Menggunakan sosial media dalam membentuk sebuah komunikasi pemasaran melalui pesan dan visual pada media yang dipilih yang biasanya diterapkan di konvensional kini diterapkan secara digital. Penelitian ini menyimpulkan Gramedia sudah menerapkan sebuah transformasi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital melalui strategi pesan dan strategi media yang menyesuaikan target audiens dengan menggunakan sosial media sebagai bentuk komunikasi pemasaran di bidang digital.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Komunikasi Pemasaran, Transformasi digital