

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran sentral dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks industri ritel, komunikasi pemasaran bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam membangun kesadaran akan pentingnya membaca dan literasi. Gramedia, sebagai perusahaan ritel buku terbesar dan paling dikenal di Indonesia, telah lama mengandalkan pendekatan komunikasi konvensional seperti media cetak, promosi di dalam toko, dan event-event fisik untuk menjangkau konsumennya.

Namun, seiring dengan perubahan zaman, pendekatan komunikasi yang digunakan Gramedia mengalami tantangan besar. Saat ini pola konsumsi masyarakat terhadap media sosial lebih signifikan, yang membuat mereka lebih akrab dengan dunia digital dan aktif mengakses informasi melalui media sosial. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknologi, tetapi juga sosial budaya di mana konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen konten, pemberi ulasan, dan bahkan pendukung kampanye merek.

Gramedia merespons tantangan ini dengan mulai mentransformasi strategi komunikasinya dari metode konvensional menuju digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang tidak hanya digunakan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk menyampaikan pesan bermuatan edukatif, emosional, dan interaktif. Transformasi ini juga mencakup perubahan dalam strategi pesan, dari yang bersifat informatif dan satu arah menjadi komunikatif dan dua arah. Namun, perubahan ini bukan tanpa hambatan.



Gambar 1.1 Diagram Minat Baca Buku Konvensional dan digital

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil pra-penelitian terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Gramedia menunjukkan bahwa meskipun sebagian dari mereka aktif di media sosial, mayoritas masih lebih memilih buku fisik dibandingkan buku digital. Selain itu, belum semua responden mengenal atau tertarik menggunakan platform Gramedia Digital. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya transformasi digital yang dilakukan Gramedia dengan perilaku dan preferensi konsumennya, yang masih menunjukkan keterikatan emosional pada pengalaman membaca buku fisik.

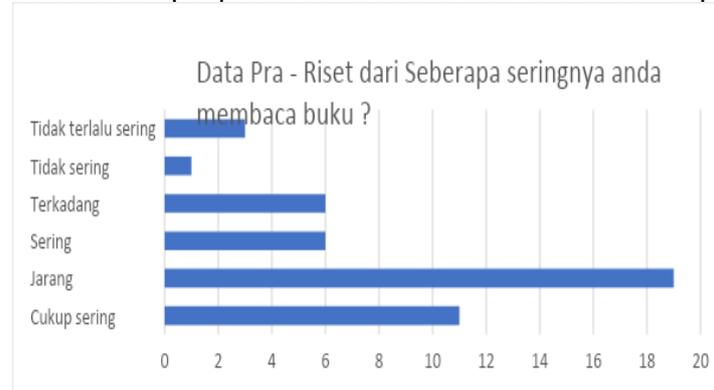
Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam. Transformasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gramedia bukan hanya tentang penggunaan media digital, tetapi juga bagaimana strategi pesan dan media yang digunakan mampu atau tidak mampu menjembatani perubahan perilaku konsumen. Dari sinilah muncul kebutuhan untuk menelusuri bagaimana strategi komunikasi Gramedia disusun dan dijalankan sebelum dan sesudah transformasi digital, serta bagaimana konsumen meresponsnya.

Transformasi yang dilakukan Gramedia tidak sekadar soal penggunaan media baru, tetapi menyangkut dua hal utama: strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan kini menekankan pada storytelling yang emosional, interaktif, dan visual—dengan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Sementara strategi media berfokus pada pemilihan platform digital yang paling sesuai dengan karakteristik target audiens. Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Gramedia berkembang dari masa konvensional ke digital, serta mengapa transformasi ini menjadi krusial dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah kompetisi yang semakin digital.



Gambar 1.2 Berita Minat Baca Indonesia
Sumber: Kompas.com

Sumber data di atas didapatkan melalui konsumen Gramedia yang menyatakan masih kurang mengenal dan minat pada akses literasi melalui digital dibanding konvensional sehingga menjadi sebuah gerakan dalam membangun dan meningkatkan suatu transformasi. Masyarakat hanya gemar menggunakan *gadget* untuk sarana hiburan saja di era digitalisasi sekarang. Berdasarkan data dari UNESCO minat baca masyarakat Indonesia menempati urutan kedua dari bawah soal minat baca, UNESCO mengatakan hanya 0,001% artinya dari 1.000 orang di Indonesia yang rajin membaca hanya 1 orang, dilansir dari (Sandra. Desi. C dan Ayunda. Peninta. K. 2023 Kompas.com). Terjadinya transformasi membuat perusahaan retail Gramedia melakukan strategi pemasaran komunikasi melalui media sosial dengan cara mengadakan campaign seperti #serunyamembaca dan buka gudang untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia dan penjualan buku secara konvensional maupun digital.



Gambar 1.3 Diagram Rutinitas Membaca Buku

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

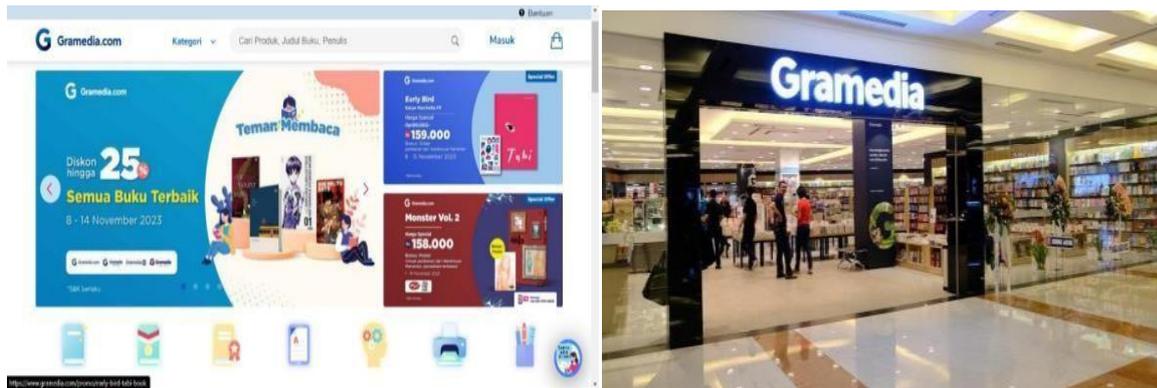
Berdasarkan hasil Pra – Riset kepada konsumen Gramedia melalui 30 responden yang dilakukan oleh peneliti masih banyak masyarakat lebih memilih beli buku secara *offline* dibanding online hal ini yang membuat penjualan buku di Gramedia digital tidak maksimal dan juga dari kebanyakan masyarakat membaca buku jarang dan lumayan, bahkan hampir tidak pernah membaca buku, serta ada juga sebagian masyarakat membaca bukunya sebanyak 5x (Lima kali) dalam seminggu, dalam hal ini masyarakat lebih mempercayai memilih membeli buku secara langsung dengan mendatangi *offline* store dan ada beberapa juga masyarakat membeli buku berbentuk digital melalui toko *online*. Dalam membeli buku berbentuk konvensional masyarakat lebih mempercayai Gramedia, berbeda dengan *online* masyarakat lebih senang membeli buku digital di toko online lain dibandingkan Gramedia digital. Hal Ini disebabkan karena mereka kurang taunya Gramedia *digital*.

Menurut Simanowski (2015), literatur digital merupakan karya sastra yang membutuhkan proses komputasi digital dalam penciptaannya serta dihasilkan melalui

perangkat komputer. Literatur digital bukan sekadar hasil alih wahana dari karya konvensional ke bentuk digital, melainkan juga mencakup karya-karya yang sejak awal memang diciptakan dalam format digital, atau dikenal sebagai *digitally born*. Aktivitas membaca digital pun tidak terbatas pada pemaknaan terhadap teks, tetapi juga melibatkan interpretasi terhadap berbagai sumber multimedia yang tersedia dalam media elektronik (Maden, 2018).

Liu (2020) menegaskan bahwa bacaan digital meliputi tidak hanya teks-teks tradisional yang dialihkan ke media digital, tetapi juga karya yang dirancang secara khusus untuk *platform* digital, seperti *hypertext*, e-book interaktif, serta bentuk-bentuk bacaan yang mengintegrasikan unsur teks, gambar, audio, dan video. Dengan demikian, literasi digital menuntut kemampuan membaca yang lebih kompleks, termasuk keterampilan dalam menavigasi informasi non-linier serta berpikir kritis terhadap konten multimodal. Namun, di sisi lain, keberadaan media digital juga memunculkan kekhawatiran akan menurunnya kualitas dan kelangsungan budaya membaca yang mendalam. Paparan yang terus-menerus terhadap informasi digital yang bersifat cepat, ringkas, dan terfragmentasi dapat mengurangi kemampuan generasi *digital* dalam memahami bacaan secara mendalam dan berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan urgensi untuk memahami bagaimana perubahan media bacaan tidak hanya menawarkan potensi baru, tetapi juga tantangan serius terhadap kemampuan literasi generasi masa kini.

Perusahaan retail Gramedia adalah perusahaan yang memiliki tujuan bisnis yang ingin dicapai. Umumnya perusahaan retail seperti Gramedia merupakan perusahaan yang bergerak dan berjalan pada surat kabar, tabloid, majalah, serta buku. Gramedia memiliki visi misi untuk mencapai sebuah tujuan bisnis. Dalam mencapai strategi komunikasi yang diinginkan, agar terciptanya masyarakat yang berpengetahuan, terdidik, dan tercerahkan. Toko buku sebelum terjadinya transformasi digital dituntut untuk berpikir kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen, pemasaran produk harus menggunakan strategi yang matang. Perusahaan *retail* Gramedia telah melakukan strategi pemasaran komunikasi secara *offline* dengan menempatkan *offline* store di dalam mal dengan tempat strategis untuk menjangkau masyarakat. Gramedia juga telah menempatkan buku best seller pada tempat khusus agar customer tidak susah dalam mencari buku yang sedang banyak diminati.



Gambar 1.4 (Kiri) Toko Online Gramedia, (Kanan) Toko Offline Gramedia
 Sumber: (Kiri) Gramedia.com, (Kanan) Indonesiaemasgroup.com

Kini, keberadaan transformasi konvensional menjadi *digital* telah di sadari oleh pihak Gramedia, pihak Gramedia melakukan perubahan dari konvensional menjadi *digital* dengan membuat *website* seperti Gramedia *digital*. Gramedia *digital* diciptakan untuk menyelamatkan penjualan buku dengan cara memasarkan buku berbentuk *digital*. Pihak Gramedia melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan beberapa *Influencer* untuk menyarankan buku – buku yang sedang hits dengan menambahkan *hashtag* #serunyamembaca di konten – konten yang dibuat oleh *influencer*. Seperti yang dikatakan oleh Soto & Lug mayr.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia literasi. Kegiatan membaca yang dahulu identik dengan buku cetak kini mulai bergeser ke arah media digital. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara individu mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi cara membaca, memahami, dan menginterpretasikan suatu teks. Hal ini menciptakan tantangan baru dalam dunia pendidikan dan budaya literasi, di mana generasi saat ini harus mampu beradaptasi dengan bentuk-bentuk bacaan yang lebih kompleks dan beragam. Perkembangan teknologi internet telah memungkinkan media massa berbasis internet untuk mencapai audiensi yang lebih besar, karena tidak ada batasan dalam hal ruang dan waktu. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan perubahan format informasi atau pesan yang ingin disampaikan, serta mendorong integrasi antara berbagai jenis media yang menggunakan jaringan internet. Seperti dikatakan oleh (Soto & Lug Mayr, 2016).

Pelanggan tidak perlu pergi ke toko buku untuk mendapatkan buku sekarang mereka dapat memesan buku melalui *website* penerbit dan langsung membacanya di komputer atau

tablet mereka. Persaingan dalam industri saat ini masih tergolong sehat, baik melalui persaingan langsung maupun melalui media sosial. Persaingan langsung mencakup keberadaan toko buku fisik di sekitar wilayah toko Gramedia. Sementara itu, persaingan tidak langsung melibatkan media sosial dan internet, termasuk berbagai *platform* media sosial seperti Instagram yang menyediakan beragam buku secara *online*, serta aplikasi e-commerce. Para pesaing ini juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut buku Ikapi (Ikatan Penerbit Indonesia) berjudul Industri Perbukuan Indonesia dalam Angka dan Fakta (2015), Indonesia memiliki sekitar 1.328 penerbit buku anggota Ikapi dan sekitar 109 penerbit nonIkapi. Dari seribuan penerbit lainnya, hanya sekitar 711 penerbit yang saat ini sedang mengerjakan buku baru.

Promosi merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia melalui persaingan toko buku, di era digital saat ini, minat baca masyarakat Indonesia menghadapi tantangan signifikan. E-book atau buku digital adalah salah satu teknologi yang memanfaatkan komputer untuk menampilkan informasi dalam bentuk ringkas dan dinamis, mencakup teks, gambar, audio, video, serta multimedia lainnya yang dapat diakses melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya (Eksawati & Sanjaya, 2012; Putera, 2011; Seamolec, 2013; Smaldino, Deborah, & Lowther, 2008).

Disamping berjalanya strategi komunikasi pemasaran secara *offline* Gramedia menyadari bahwa adanya transformasi digital yang terjadi. Transformasi *digital* membuat semuanya menjadi praktis dan mudah mengakses sebab dari itu, perusahaan *retail* Gramedia sedang menangani kurangnya minat baca yang terjadi dikalangan masyarakat, dengan cara menghadirkan Gramedia digital untuk lebih memudahkan masyarakat untuk membeli buku dalam bentuk *digital*. Berkembang internet menjadi faktor utama dalam mendorong konvergensi media, yang melibatkan penggabungan berbagai jenis media tradisional yang kemudian dapat diakses melalui internet (Jenkins, 2004). Perkembangan digitalisasi ini berpengaruh begitu besar, dan memperoleh daya saing dan keuntungan dalam pasar bisnis masa depan di perkembangan era digital.

Berdasarkan salah satu penelitian transformasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro dilakukan oleh Shahriar et al. (2020) dalam jurnal berjudul "*Transformation from Traditional to Digital Marketing: A Case on Facebook Marketing for Micro-entrepreneurs*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk meninjau bagaimana pemilik usaha mikro di Bangladesh memanfaatkan Facebook sebagai alat

pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Facebook, mampu menggantikan metode pemasaran tradisional dengan lebih efisien dan hemat biaya, serta memberikan dampak positif dalam menyebarkan informasi mengenai merek dan layanan melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing, meskipun sederhana, dapat menjadi solusi strategis bagi usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya, serta menegaskan pentingnya adaptasi teknologi dalam mempertahankan keberlangsungan di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Catharina et al. (2023) yang berjudul “*Strategi Transformasi Digital Gramedia dalam Industri Majalah*” menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah secara signifikan pola konsumsi media di masyarakat. Pergeseran ini mendorong perusahaan-perusahaan di sektor media cetak, termasuk Gramedia majalah, untuk melakukan transformasi strategis agar dapat bertahan dan bersaing dalam lanskap industri yang semakin terdigitalisasi. Dalam penelitian tersebut, digunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk menelusuri bagaimana proses transformasi digital dijalankan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumsi media akibat kemajuan teknologi. Temuan ini selaras dengan hasil studi yang menggunakan teori mediamorfosis sebagai kerangka analisis, yang memandang bahwa perubahan media merupakan bentuk adaptasi terhadap tekanan teknologi, sosial, dan ekonomi. Gramedia majalah merespons tantangan ini melalui penerapan sistem digital bernama Grid Network yang tidak hanya mengubah proses produksi konten menjadi lebih terintegrasi, tetapi juga melibatkan perubahan struktur organisasi dan optimalisasi sumber daya manusia serta teknologi. Dengan strategi ini, Gramedia majalah berupaya mempertahankan relevansi dan eksistensinya di tengah transformasi industri media yang masif di era digital.

Meskipun beberapa studi terdahulu telah meneliti aspek digitalisasi dalam industri media dan penerbitan, seperti yang dilakukan oleh Catharina et al. (2023), namun penelitian-penelitian tersebut masih banyak berfokus pada aspek teknologi, sistem, atau struktur organisasi. Sedangkan kajian mengenai transformasi komunikasi pemasaran secara spesifik—terutama pada sisi konten pesan, saluran media, dan penerimaan konsumen dalam konteks ritel buku digital—masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi gap penelitian dan sekaligus kebaruan dalam studi ini.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Shahriar et al. (2020) dan Catharina et al. (2023) menjadi dorongan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian pada Gramedia tentang

transformasi strategi komunikasi pemasaran konvensional menjadi digital, namun peneliti menggunakan studi kasus mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Gramedia. Maka dari itu peneliti membutuhkan sarana pengetahuan tentang terjadinya transformasi strategi komunikasi pemasaran konvensional menjadi digital. Hal menjadi landasan awal yang mendorong peneliti untuk menelaah lebih lanjut mengenai transformasi strategi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital.

Meskipun beberapa studi terdahulu telah meneliti aspek digitalisasi dalam industri media dan penerbitan, seperti yang dilakukan oleh Catharina et al. (2023), namun penelitian-penelitian tersebut masih banyak berfokus pada aspek teknologi, sistem, atau struktur organisasi. Sedangkan kajian mengenai transformasi komunikasi pemasaran secara spesifik terutama pada sisi konten pesan, saluran media, dan penerimaan konsumen dalam konteks ritel buku digital masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi gap penelitian dan sekaligus kebaruan dalam studi ini.

Maka dari penelitian terdahulu di atas tersebut peneliti menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai respons terhadap dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana strategi komunikasi pemasaran khususnya pada aspek strategi pesan dan strategi media ditransformasikan dari konvensional ke digital dalam konteks perusahaan media seperti Gramedia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori Mahmud Machfoedz yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu strategi pesan yang berfokus pada isi dan bentuk pesan yang disampaikan, serta strategi media yang menekankan pada pemilihan saluran atau media komunikasi yang tepat untuk menjangkau sasaran pasar yang bermula dari minat baca pada masyarakat Indonesia yang akan keterkaitan dengan adanya transformasi konvensional menjadi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Gramedia beradaptasi terhadap era digital melalui transformasi strategi komunikasi pemasarannya, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku industri lain yang menghadapi tantangan serupa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka rumusan masalah yang didapatkan yaitu:

1. Bagaimana Gramedia menerapkan transformasi strategi komunikasi pemasaran konvensional menjadi digital pada komunikasi pemasaran ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia sebelum dan sesudah transformasi digital ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi komunikasi Gramedia dalam transformasi konvensional menjadi digital pada komunikasi pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti, penulis mengharapkan penelitian yang sudah disusun ini dapat bermanfaat pada mahasiswa Telkom University Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial dan menjadi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan khususnya yang berniat untuk meneliti topik yang sama, menjadi referensi umum, dan sebagai bahan perbandingan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan, khususnya Gramedia dalam menghadapi transformasi konvensional menjadi digital. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami bagaimana beradaptasi dengan perubahan media dan teknologi, serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi industri pemasaran dan komunikasi di era digital, sehingga dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Gramedia Kota Bandung JL. Merdeka No. 43, Bandung, Jawa Barat 40117.

1.5.2. Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Oktober 2023	September 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Juli 2024	April 2025	Mei 2025
1.	Menentukan tema, topik, dan judul penelitian								
2.	Melaksanakan pra penelitian dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan sebagai pendukung penelitian								
3.	Proses penyusunan proposal								
4.	Desk Evaluation								
5.	Pengumpulan data dan proses pengelolaan data								
6.	Analisis Data								
7.	Penyusunan Skripsi								
8.	Sidang Skripsi								

Tabel 1.1 Tabel Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)