

Transformasi Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital (Studi Kasus Transformasi Komunikasi Pemasaran Pada Gramedia)

Muhamad Fajar Irawan¹, Martha Tri Lestari², Rifqi Abdul Aziz³

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
fajarirawan@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

³ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
rifqiabz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini latar belakang oleh adanya transformasi komunikasi pemasaran dari konvensional menjadi digital pada PT. Gramedia. Tujuannya adalah mengidentifikasi komunikasi pemasaran pada transformasi dari konvensional berubah menjadi digital sehingga menyesuaikan perkembangan digitalisasi. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Hasil yang diperoleh yaitu bagaimana kontribusi yang dilakukan PT. 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 PT. 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: Komunikasi Pemasaran, Transformasi digital, Hubungan Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal literasi. Kegiatan membaca, yang sebelumnya identik dengan buku cetak atau fisik, kini mulai bergeser ke arah penggunaan media digital. Perubahan ini bukan hanya berdampak pada cara orang memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana mereka memahami, menafsirkan, dan menyerap isi bacaan. Dalam konteks ini, dunia pendidikan dan budaya membaca menghadapi tantangan baru, khususnya bagi generasi muda yang dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan jenis bacaan digital yang lebih kompleks dan melibatkan banyak format, seperti teks, gambar, dan suara secara bersamaan (multimodal).



GAMBAR. 1 Diagram Minat Baca Buku Konvensional dan digital
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Di Indonesia, rendahnya tingkat literasi masih menjadi permasalahan yang cukup serius. Data dari UNESCO menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia sangat rendah, yaitu hanya sekitar 0,001%, atau hanya 1 dari 1.000 orang yang memiliki kebiasaan membaca. Hasil pra-penelitian terhadap 30 responden dari kalangan konsumen

Gramedia juga menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka masih lebih menyukai buku fisik dibandingkan buku digital. Kurangnya minat terhadap buku digital serta masih rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai platform seperti Gramedia Digital menjadi kendala dalam mendorong pertumbuhan literasi berbasis digital di Indonesia.



GAMBAR. 2 Berita Minat Baca
Sumber :Kompas.com

Sebagai salah satu perusahaan ritel buku terbesar di Indonesia, Gramedia memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan literasi nasional. Untuk menjawab tantangan zaman, Gramedia telah melakukan pergeseran strategi komunikasi pemasaran, dari cara-cara tradisional ke pendekatan berbasis digital. Melalui platform *Gramedia Digital* serta kampanye seperti *#serunyamembaca*, perusahaan berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membaca dan memperluas akses terhadap bahan bacaan melalui media digital. Namun, upaya ini masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti kecenderungan masyarakat yang masih memilih buku cetak, keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, serta persaingan dengan platform baca digital lainnya yang lebih dulu populer di masyarakat.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang transformasi digital menunjukkan bahwa perubahan ini tidak hanya sebatas penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan penyesuaian dalam cara berkomunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian oleh Shahriar et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial, seperti Facebook, dapat menjadi alat pemasaran digital yang efektif dan hemat biaya, terutama untuk pelaku usaha kecil. Sementara itu, Catharina et al. (2023) menyoroti bagaimana Gramedia telah melakukan transformasi digital pada lini bisnis majalah, dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem dan struktur organisasi untuk menghadapi tantangan media yang semakin terdigitalisasi. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gramedia dilakukan dalam konteks promosi buku digital, khususnya dari sisi pesan yang disampaikan dan media yang digunakan.

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Gramedia melakukan transformasi strategi komunikasi pemasaran dari sistem konvensional ke digital. Penelitian ini akan memfokuskan analisis pada dua aspek utama, yaitu strategi pesan—yang mencakup isi dan cara penyampaian pesan kepada konsumen—dan strategi media—yang berkaitan dengan pemilihan saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjangkau target pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Mahmud Machfoedz sebagai landasan analisis. Teori ini sangat relevan untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dalam menghadapi perubahan sosial dan teknologi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademik mengenai transformasi digital serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri media dan penerbitan dalam menghadapi tantangan rendahnya minat baca di era digital saat ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

Landasan teori adalah bagian yang menjelaskan beberapa teori, konsep, hingga definisi yang digunakan pada penelitian ini sehingga memiliki fungsi sebagai dasar suatu penelitian yang akan menjadi fondasi konseptual oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Mahmud Machfoedz (2010), yaitu strategi pesan dan strategi media. Maka dari itu, berikut penjelasan teori dan konsep yang digunakan peneliti sebagai dasar penelitian.

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendi (2016), istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berarti penyampaian atau pertukaran pikiran. Komunikasi memiliki tujuan utama untuk menciptakan perubahan, baik

dalam sikap, pendapat, perilaku, maupun perubahan sosial di masyarakat. Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh cara penyampaiannya, kredibilitas komunikator, serta konteks sosial di mana komunikasi itu berlangsung.

Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi yang efektif harus disusun secara sistematis. Hal ini mencakup penetapan tujuan komunikasi, penentuan audiens sasaran, perancangan pesan yang sesuai, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Pesan pemasaran yang baik umumnya mengikuti prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) agar mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari konsumen (Moriarty et al., 2020). Respons konsumen dapat dianalisis melalui tiga aspek, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku), yang semuanya bergantung pada kualitas pesan dan media yang digunakan.

Di era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang pesat, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Komunikasi pemasaran kini dianggap sebagai bagian penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Tidak lagi terbatas pada tugas divisi pemasaran, komunikasi pemasaran harus dijalankan secara menyeluruh oleh seluruh bagian organisasi agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian yang berkelanjutan (Belch & Belch, 2012).

C. Public Relations

Menurut W. Emerson Reck dalam Ardianto (2016), tujuan utama dari praktik humas (public relations) adalah membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif di mata publik. Kepercayaan ini tidak terjadi secara otomatis, melainkan harus dibentuk melalui kebijakan, layanan, dan tindakan organisasi yang menunjukkan komitmen terhadap kepentingan umum.

Sementara itu, Gassing dan Suryanto (2016) menjelaskan bahwa humas merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif, kerja sama, serta kemampuan dalam merespons isu-isu publik dan perubahan yang terjadi. Peran humas juga mencakup pemantauan opini publik serta antisipasi tren sosial, dengan tetap mengedepankan prinsip komunikasi yang etis dan berbasis riset.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran humas sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang strategis antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, yang membahas transformasi strategi komunikasi dari metode konvensional ke digital, peran humas menjadi semakin krusial. Humas berperan sebagai jembatan yang memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara bijak dan efektif kepada publik melalui berbagai platform digital.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz (2010), strategi komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama, yaitu strategi pesan dan strategi media. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam upaya menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiens.

- a. Strategi pesan berfokus pada perancangan isi dan bentuk komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Sebelum menyusun pesan, pemasar perlu terlebih dahulu mengidentifikasi segmen pasar dan memahami kebutuhan audiens. Pesan yang dirancang harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong respons dari konsumen. Oleh karena itu, konten pesan harus bersifat relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi serta kebiasaan konsumsi informasi target pasar.
- b. Strategi media, di sisi lain, berkaitan dengan pemilihan saluran komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau audiens. Media yang digunakan bisa berupa televisi, radio, media cetak, hingga platform digital seperti media sosial. Pemilihan media harus mempertimbangkan efektivitas jangkauan, karakteristik demografis dan psikografis audiens, serta kesesuaian dengan tujuan komunikasi.

Dalam konteks transformasi dari metode komunikasi konvensional ke digital, penting bagi organisasi untuk menyesuaikan strategi pesan dan media dengan dinamika baru dalam perilaku konsumen digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana perubahan pendekatan tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam merespons tantangan dan peluang di era digital.

5. Model Integrated Marketing Communication

Teori komunikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas para praktisi komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Profesi seperti public relations, jurnalis, pemasar, hingga influencer sangat bergantung pada prinsip komunikasi untuk menyusun dan menyampaikan pesan dalam berbagai konteks, baik dengan individu, publik, maupun komunitas digital.

Dalam praktiknya, banyak profesional menggunakan pendekatan berbasis aturan atau *regulation theory* sebagai pedoman umum dalam menyusun strategi komunikasi. Namun, seperti yang disampaikan oleh Littlejohn (2010), pendekatan ini tidak cukup tanpa pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan keterampilan interpersonal agar pesan dapat diterima secara efektif.

Teori komunikasi menyediakan kerangka konseptual yang membantu praktisi merancang strategi yang relevan dan logis, serta memahami fenomena sosial yang melatarbelakanginya. Dengan teori, pelaku komunikasi dapat berpikir kritis dan menavigasi dinamika komunikasi modern secara sistematis, seperti disampaikan oleh Permassanty (2021).

6. PESO Model

Model PESO adalah pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat yang mengklasifikasikan media ke dalam empat kategori utama, yakni Paid, Earned, Shared, dan Owned. Model ini secara formal diperkenalkan oleh Luttrell (2014) sebagai pengembangan dari konsep media trinity oleh Burcher (2012). PESO menjadi alat analisis penting bagi organisasi dalam memetakan penggunaan media secara terpadu untuk memperluas jangkauan pesan, membangun relasi, dan menciptakan pengaruh terhadap konsumen.

7. Transformasi Konvensional Menjadi Digital

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke seluruh aspek bisnis, yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Perubahan ini tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga menyentuh cara organisasi beroperasi dan memberikan layanan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui personalisasi layanan, kecepatan, kemudahan akses, dan efisiensi.

Teknologi seperti aplikasi seluler, chatbot, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan responsif dengan konsumennya.

Menurut Shinta Maharani (2020), kreativitas dalam memanfaatkan media sosial sangat penting untuk meningkatkan aktivitas ekonomi digital. Media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis untuk memperluas pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung. Dalam konteks ini, kreativitas berperan besar dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai kanal pemasaran digital.

Sementara itu, Afonasyova et al. (2018) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital telah mengubah praktik ekonomi tradisional dan menggeser pentingnya batas geografis. Dalam ekonomi berbasis data, entitas yang menguasai informasi dalam jumlah besar memiliki keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara organisasi berbisnis, tetapi juga mengubah pola konsumsi, sistem komunikasi, serta struktur sosial dan ekonomi secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, transformasi dari metode konvensional ke digital yang dilakukan oleh PT. Gramedia menjadi fondasi penting untuk menganalisis dampaknya terhadap strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan pelanggan di era digital.

8. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang berasal dari gabungan kata "insta" (instan) dan "gram" (telegram), yang mencerminkan kecepatan dalam berbagi informasi (Atmoko, 2012). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video, menerapkan filter digital, serta berinteraksi melalui fitur seperti komentar, suka (like), dan berbagi ulang. Dengan sistem pertemanan berbasis *followers* dan *following*, Instagram menjadi platform yang mendukung interaksi sosial yang cepat dan luas. Menurut Bambang Atmoko (2012) dalam *Instagram Handbook*, Instagram menyediakan sejumlah fitur utama yang memperkuat pengalaman pengguna dan mendukung strategi komunikasi digital, yaitu:

a. Profil Pengguna

Merupakan halaman identitas yang memuat informasi dasar seperti nama, bio, dan aktivitas pengguna. Profil berfungsi sebagai titik awal interaksi sosial, yang membantu pengguna memahami satu sama lain serta membangun koneksi di dunia maya.

b. Highlight

Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan dan mengelompokkan *Instagram Stories* secara permanen pada halaman profil. Ini sangat berguna bagi pelaku bisnis untuk menyusun informasi penting seperti FAQ, produk, atau layanan agar mudah diakses oleh audiens.

c. Feed

Halaman utama tempat pengguna membagikan konten foto dan video. Feed berperan penting dalam membangun citra visual, menarik perhatian pengikut, dan menciptakan konsistensi merek.

d. Reels

Fitur video pendek berdurasi maksimal 90 detik yang memungkinkan ekspresi kreatif dan kolaboratif. Reels menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens lebih luas melalui konten hiburan, edukatif, dan informatif.

e. Stories

Konten visual singkat yang bertahan selama 24 jam. Stories dirancang untuk berbagi secara spontan dan cepat, serta kini juga mendukung fitur bisnis seperti *story ads* dan *tag produk* yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pengguna (Dian Prajarini, 2020).

Secara keseluruhan, Instagram bukan hanya platform berbagi visual, tetapi juga merupakan alat strategis untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur yang adaptif terhadap kebutuhan digital saat ini.

9. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dengan berbagai efek spesial, musik, dan fitur menarik yang mudah digunakan (Agis Dwi Prakoso, 2020).

TikTok sangat populer di kalangan berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain menonton video-video pendek dengan berbagai ekspresi dari pengguna lain, pengguna juga dapat meniru atau berpartisipasi dalam tren yang sedang viral, seperti menari atau melakukan lipsync dengan musik tertentu.

Lebih dari sekadar menonton dan meniru, TikTok memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk membuat konten video yang unik dan sesuai dengan ide kreatif masing-masing. Selain konten hiburan seperti joget dan lipsync, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna mengikuti berbagai tantangan yang dibuat oleh komunitas, sehingga mendorong interaksi dan kreativitas secara luas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data berupa deskripsi rinci dari kata-kata dan perilaku yang dapat diamati secara langsung. Studi kasus digunakan untuk menganalisis secara detail sebuah kasus tertentu, yaitu bagaimana PT. Gramedia menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi

perubahan dari metode konvensional ke digital. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang proses transformasi tersebut dan dampaknya terhadap penjualan serta minat baca masyarakat.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang berfokus pada cara pengetahuan dibangun melalui pengalaman dan interpretasi individu. Dengan paradigma ini, peneliti dapat memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran di PT. Gramedia dikembangkan dan dipahami berdasarkan pengalaman langsung serta perspektif para pihak yang terlibat dalam transformasi digital.

Subjek penelitian adalah divisi Hubungan Masyarakat PT. Gramedia, sementara objek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang sedang bertransformasi ke digital. Informan dipilih secara sengaja menggunakan teknik purposive sampling, dengan membagi informan menjadi tiga kelompok: informan kunci, pendukung, dan ahli. Hal ini bertujuan agar data yang dikumpulkan relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu wawancara mendalam dengan divisi Humas PT. Gramedia, observasi langsung proses transformasi komunikasi pemasaran, dokumentasi berupa dokumen resmi dan pribadi, serta referensi dari jurnal dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data yang beragam ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan akurat.

Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyederhanaan dan penyaringan data (reduksi), kemudian penyajian data dalam bentuk narasi atau visual agar mudah dipahami, dan terakhir verifikasi serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan agar hasil penelitian lebih kredibel dan dapat dipercaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gramedia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi surat kabar, tabloid, majalah, dan buku, telah melakukan transformasi dalam strategi komunikasi pemasarannya. Transformasi ini dilakukan sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Dalam upaya menjangkau target audiens secara lebih efektif, Gramedia beralih dari strategi komunikasi konvensional menuju pendekatan digital. Hal ini diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan membangun brand awareness di kalangan konsumen.

Transformasi ini tidak hanya sekadar memindahkan media komunikasi, tetapi juga melibatkan inovasi dalam penyusunan konten visual dan pesan yang tetap selaras dengan nilai-nilai komunikasi konvensional yang telah lama digunakan Gramedia. Strategi digital tersebut dirancang dalam bentuk program-program pemasaran yang dikembangkan secara khusus untuk media sosial, dengan tujuan memberikan pengalaman akses informasi yang lebih cepat dan efisien kepada konsumen—baik terkait produk, harga, maupun layanan komunikasi.

Melalui penelitian ini, peneliti akan menguraikan dan menganalisis proses transformasi strategi komunikasi pemasaran Gramedia berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan informan terkait. Studi ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana Gramedia merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang tetap memiliki kesinambungan dengan pendekatan konvensional sebelumnya.

A. Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital

PT. Gramedia secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram (@gramediabandung) dan TikTok (@gramediamerdekabandung), sebagai bagian dari transformasi strategi komunikasi pemasarannya dari pendekatan konvensional ke digital. Perubahan ini dilakukan guna menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial.

Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen, mencakup informasi lowongan kerja, tips literasi, inovasi produk, hingga promosi buku. Konten disampaikan secara visual menarik dengan gaya komunikasi semi-formal yang mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama konsumen muda. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung yang terbangun di media sosial.

Instagram digunakan secara strategis, salah satunya dengan memanfaatkan bio dan fitur Linktree untuk mengarahkan pelanggan ke layanan pembelian buku secara online melalui e-commerce dan WhatsApp. Hal ini menjadi bentuk inovasi komunikasi yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya mengharuskan pelanggan datang langsung ke toko.

Selain itu, Gramedia juga mengelola highlight story di Instagram yang dikategorikan berdasarkan topik tertentu, seperti promosi, informasi toko, atau layanan pelanggan. Ini mempermudah konsumen dalam menemukan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan tepat.

Program-program kampanye seperti “Back to School” dikemas dalam format storytelling melalui video dan poster digital yang dipublikasikan di Instagram dan TikTok. Sebelumnya, promosi semacam ini dilakukan secara manual melalui brosur cetak, namun kini sudah beralih ke media digital yang lebih praktis dan efisien. Strategi konten yang digunakan menciptakan suasana yang emosional, dekat dengan keseharian konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal.

Dalam hal penyampaian pesan, Gramedia menunjukkan pendekatan yang lebih modern dan interaktif dibandingkan dengan teori komunikasi pemasaran tradisional seperti yang dikemukakan Mahmud Machfoedz (2010). Sementara teori tersebut menekankan pada penyampaian informasi yang logis dan terstruktur, Gramedia mengintegrasikan unsur emosional dan partisipatif, memanfaatkan fitur media sosial seperti komentar, pesan langsung (DM), dan konten interaktif lainnya.

Model komunikasi yang digunakan Gramedia bukan lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah—mengajak audiens untuk berinteraksi, memberikan umpan balik, bahkan menjadi bagian dari narasi yang dibangun dalam setiap konten. Dengan demikian, pesan tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana untuk membangun pengalaman dan keterikatan emosional dengan konsumen.

B. Strategi Media Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital

Dalam menghadapi perkembangan zaman digital, PT. Gramedia telah melakukan transformasi dari strategi komunikasi pemasaran konvensional ke arah digital. Transformasi ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini dipilih karena sesuai dengan kebiasaan target audiens Gramedia, yaitu generasi muda dan para pecinta literasi yang aktif di dunia digital. Konten yang disampaikan pun beragam, mulai dari poster, video singkat, hingga infografis yang dikemas secara menarik dan informatif.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Gramedia memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, direct message (DM), serta tautan langsung ke produk untuk menciptakan komunikasi dua arah. Strategi ini memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dan berinteraksi langsung dengan merek.

Contoh nyata dari strategi ini adalah kampanye “Back to School” yang diunggah melalui TikTok. Dalam kampanye ini, Gramedia menampilkan video promosi dengan nuansa ceria yang relevan dengan kehidupan pelajar dan orang tua. Hal ini membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dan menyenangkan bagi audiens. Selain itu, Gramedia juga aktif membagikan dokumentasi kegiatan seperti seminar online atau lomba mewarnai anak, yang sebelumnya hanya dilakukan secara offline. Dengan mempublikasikannya di media sosial, kegiatan tersebut kini dapat menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang tidak hadir langsung.

Dari sisi strategi pesan, Gramedia menggunakan gaya bahasa semi-formal yang sesuai dengan karakter audiens yang memiliki minat tinggi terhadap literasi. Pesan-pesan tersebut disampaikan dalam bentuk infografis, poster, maupun video yang dikemas menarik namun tetap informatif. Sementara itu, dari sisi strategi media, Gramedia memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi seputar promo dan event, serta TikTok untuk konten yang bersifat lebih dinamis dan menghibur.

Transformasi digital ini juga membawa keunggulan dari segi efisiensi biaya. Jika sebelumnya promosi hanya bisa dilakukan melalui banner atau spanduk yang memerlukan biaya produksi, kini Gramedia bisa memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah. Selain itu, media digital memungkinkan konten promosi dikemas lebih kreatif dan bisa diakses kapan saja oleh audiens.

Namun, masih ada tantangan yang harus dihadapi. Gramedia belum sepenuhnya konsisten dalam mengunggah konten, baik di Instagram maupun TikTok. Belum ada pola unggahan atau jadwal yang terstruktur dengan baik. Meskipun begitu, untuk program-program besar, Gramedia telah mampu menyampaikan konten promosi secara efektif dan menarik.

Berbeda dengan teori klasik Mahmud Machfoedz yang menyatakan bahwa strategi media hanya sebatas memilih saluran komunikasi yang tepat, Gramedia justru menunjukkan bahwa media sosial juga berperan sebagai sarana menciptakan pengalaman dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, media tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan pembentukan komunitas.

Kesimpulannya, transformasi strategi komunikasi pemasaran Gramedia dari konvensional ke digital mencerminkan langkah adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen modern. Dengan menggabungkan strategi pesan dan strategi media yang tepat, Gramedia mampu membangun komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis dan teoritis bagi perusahaan lain yang sedang berupaya melakukan transformasi serupa.

C. Penerapan IMC dan Model PESO dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Gramedia

Transformasi komunikasi pemasaran Gramedia dari konvensional ke digital mencerminkan perubahan mendasar dalam pendekatan strategisnya. Dalam proses ini, dua kerangka utama yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) dan model PESO, yang keduanya memberikan landasan untuk komunikasi yang konsisten, terarah, dan relevan di era digital.

Dalam kerangka IMC, Gramedia mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti promosi penjualan, media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta konten visual yang naratif dan emosional. Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi pesan lintas saluran, serta mendorong interaksi dua arah melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Gramedia memanfaatkan kampanye seperti #SerunyaMembaca untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi dan mendekatkan diri dengan audiens muda yang aktif secara digital.

Sementara itu, penerapan model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) oleh Gramedia juga tampak kuat dan terintegrasi. Paid media dimanfaatkan melalui iklan digital dan kolaborasi berbayar dengan influencer. Earned media hadir dari liputan media, ulasan blog, hingga promosi sukarela dari tokoh publik. Shared media dikembangkan melalui interaksi aktif dengan audiens di media sosial, memungkinkan partisipasi pengguna dan terbentuknya komunitas literasi digital. Sedangkan owned media seperti situs resmi dan aplikasi Gramedia Digital digunakan untuk menyebarkan konten promosi dan edukatif secara terstruktur dan konsisten.

Integrasi keempat jenis media dalam model PESO ini menjadikan strategi komunikasi Gramedia lebih efektif: paid media memperluas jangkauan, earned media membangun kredibilitas, shared media memperkuat keterlibatan, dan owned media menjaga identitas merek secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, Gramedia mampu beradaptasi terhadap tuntutan komunikasi digital yang semakin kompleks dan dinamis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa PT. Gramedia berhasil melakukan transformasi strategi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital, khususnya dalam aspek penyampaian pesan. Pengemasan pesan yang disampaikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih efektif dengan audiens yang lebih luas, khususnya para peminat literasi. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang terbatas pada interaksi langsung di toko, media sosial memungkinkan Gramedia menjangkau konsumen secara umum melalui konten yang bersifat naratif dan menarik. Strategi ini juga menciptakan jalur komunikasi lanjutan yang mengarahkan audiens untuk berinteraksi lebih lanjut melalui platform komunikasi digital seperti layanan pelanggan online. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti highlight di Instagram memudahkan audiens dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas penyampaian pesan secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian mengenai transformasi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital dengan menggunakan teori dan metode yang lebih beragam serta memperkaya literatur yang relevan. Selain itu, peneliti berikutnya juga diharapkan memiliki kesiapan dan semangat dalam menjalani proses penelitian guna menghasilkan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif. Secara praktis, PT. Gramedia, khususnya Gramedia Bandung, disarankan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pesan dan media digital yang telah diterapkan. Konsistensi dalam pembuatan konten menjadi hal penting untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam menyampaikan program literasi. Selain itu, visualisasi konten di platform seperti TikTok perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan mampu menciptakan daya tarik awal (visual hook) bagi audiens. Gramedia juga disarankan untuk lebih aktif membuat konten promosi yang relevan dengan tren, seperti potongan harga dan pendekatan soft selling, serta memperdalam pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran digital agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- Anggun Tafariannisa, M., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Seni Tari*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst>
- Bona Iskandar, C., & Mani, L. (2021). Implementation of Internal Communication to Develop Employee Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 10(3). <https://doi.org/https://www.ijert.org/research/implementation-of-internal-communication-to-develop-employee-loyalty-IJERTV10IS030266.pdf>
- Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma Interpretif pada Penelitian Akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3). <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Dispora. (2024, September 13). *Sejarah Perkembangan Pesta Olahraga Indonesia "Pekan Olahraga Nasional (PON)." DISPORA*. <https://dispora.bengkuluprov.go.id/2024/09/13/sejarah-perkembangan-pesta-olahraga-indonesia-pekan-olahraga-nasional-pon/>
- Lapanganfutsal.id. (n.d.). Retrieved November 20, 2024, from <https://lapanganfutsal.id/futsal/sejarah-futsal-di-indonesia/>

