

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Kemajuan teknologi ini telah mendorong munculnya berbagai inovasi digital yang mempengaruhi pola perilaku masyarakat. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, (2023), transformasi digital telah menciptakan ekosistem baru yang menuntut adaptasi dari berbagai sektor, termasuk sektor bisnis dan industri kreatif. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi dalam operasional dan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif. Dalam kondisi ini, pemanfaatan teknologi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan perusahaan di era digital (Nuraini & Firmansyah, 2022).

Salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi adalah pertumbuhan media sosial yang pesat dan masif. Media sosial telah menjadi platform utama dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara virtual. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi dengan audiens mereka. Media sosial juga telah menjadi alat strategis dalam pemasaran dan *branding*, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Dengan demikian,

media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan di era digital (Hartati, 2023).

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, yang setara dengan 79,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, mencerminkan penetrasi internet yang semakin luas di berbagai wilayah. Peningkatan ini didorong oleh faktor-faktor seperti infrastruktur yang semakin baik, harga perangkat yang terjangkau, dan kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat. Dengan jumlah pengguna yang besar, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Dari jumlah pengguna internet tersebut, sebagian besar mengakses media sosial sebagai bagian dari aktivitas *online* mereka. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan hiburan bagi masyarakat Indonesia. Menurut laporan DataReportal (2024), terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan menjadi lahan strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

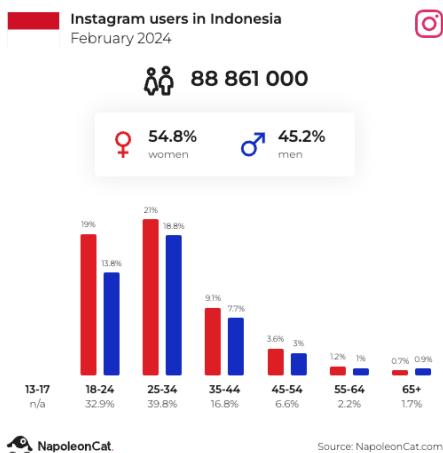
Pada tahun 2025, penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 89,2% dari total populasi, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang pada Januari 2025, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%. Peningkatan ini didorong oleh semakin terjangkaunya perangkat seluler dan meluasnya infrastruktur jaringan internet di berbagai daerah. Namun, masih terdapat sekitar 72 juta penduduk yang belum memiliki akses *internet*, menyoroti tantangan dalam pemerataan akses digital. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan pergeseran signifikan menuju masyarakat yang semakin terhubung secara digital di Indonesia (Pusparisa, 2020).

**Pengguna Smartphone diperkirakan
Mencapai 89% Populasi pada 2025**



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer di Indonesia. Aplikasi ini dikenal dengan fokus pada konten visual seperti foto dan video, serta fitur-fitur interaktif yang menarik bagi pengguna. Instagram juga menjadi wadah bagi para pemengaruhi dan tokoh publik untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Dengan desain yang estetis dan fitur yang terus berkembang, Instagram berhasil mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan platform media sosial lainnya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat yang efektif dalam strategi pemasaran dan *branding* bagi berbagai perusahaan di Indonesia (Kusumawati & Prasetyo, 2021).

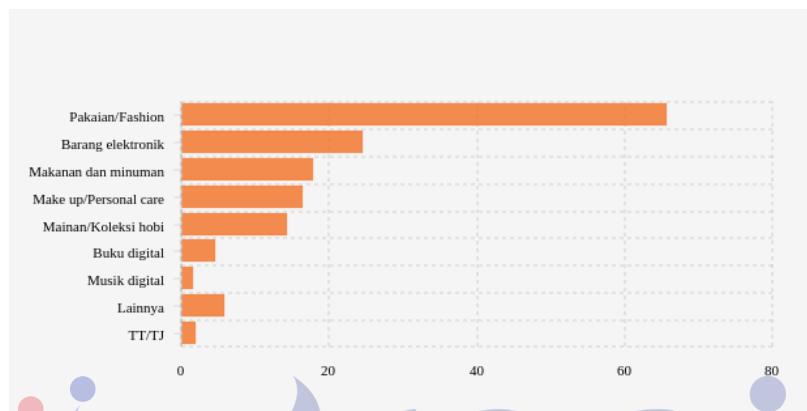


Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia pada Tahun 2024

Berdasarkan data dari NapoleonCat (Januari 2024), Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia, dengan persentase pengguna aktif mencapai 80,8%. Hal ini menempatkan Instagram di peringkat kedua setelah WhatsApp dalam hal frekuensi penggunaan. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia. Mayoritas pengguna aktif berada pada kelompok usia produktif dan sebagian besar merupakan perempuan. Keberagaman pengguna ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan spesifik, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform Instagram untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan segmen pasar mereka.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 jiwa, yang setara dengan 31,7% dari total populasi. Peningkatan ini mencerminkan tren positif dalam adopsi platform media sosial di kalangan masyarakat Indonesia. Faktor-faktor seperti peningkatan akses internet, pertumbuhan pengguna smartphone, dan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh

Instagram turut mendorong pertumbuhan ini. Dengan basis pengguna yang terus berkembang, Instagram menjadi platform yang semakin penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan (DataReportal, 2025).



Gambar 1.4 Pergeseran Cara Menikmati Bacaan
Sumber: internet

Pergeseran preferensi konsumen dari buku fisik ke buku digital merupakan implikasi logis dari akselerasi transformasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat modern cenderung mengadopsi pola konsumsi yang efisien, instan, dan fleksibel, seiring dengan meningkatnya mobilitas dan kebutuhan akan akses informasi yang cepat. Perubahan ini turut memengaruhi pola interaksi antara pembaca dan medium bacaan, dari yang sebelumnya bersifat fisikal dan statis menjadi digital dan dinamis. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi konten, tetapi juga turut merekonstruksi kebiasaan membaca dalam masyarakat kontemporer (Suherdi, 2021: 46).

Pada awal kemunculannya, buku digital kurang mendapat sambutan positif dari masyarakat Indonesia, yang lebih menyukai pengalaman membaca buku cetak secara fisik. Membalik halaman secara manual dan merasakan tekstur kertas dianggap memberikan kepuasan tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh format

digital. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup, persepsi ini mulai bergeser. Masyarakat mulai menyadari kepraktisan dan efisiensi yang ditawarkan oleh buku digital, seperti kemudahan akses dan portabilitas. Perubahan ini menandai awal transisi dari preferensi buku cetak ke buku digital di kalangan pembaca Indonesia (Pramesti & Irwansyah, 2021).



Perkembangan teknologi, khususnya meningkatnya penggunaan *smartphone*, turut mendorong adopsi buku digital di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Maret 2023 menunjukkan bahwa 83% responden di Indonesia lebih sering membaca buku melalui *smartphone*, sementara hanya 12% yang masih memilih buku fisik. Data ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam kebiasaan membaca masyarakat, di mana kenyamanan dan aksesibilitas menjadi faktor utama dalam memilih format bacaan. *Smartphone* yang multifungsi memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai judul buku kapan

saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan minat terhadap buku digital (Databoks, 2023).

Instagram banyak digunakan oleh individu dan perusahaan untuk membagikan berbagai jenis konten, termasuk untuk keperluan *branding*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan merek melalui visual yang menarik dan narasi yang kuat. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV memberikan fleksibilitas dalam menyajikan konten yang kreatif dan interaktif. Perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang efektif dalam strategi *branding* di era digital (Pratama & Yuliana, 2022).

Branding merupakan elemen penting dalam strategi bisnis perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen. Melalui *branding* yang kuat, perusahaan dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era digital, *branding* tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan merek secara konsisten. Oleh karena itu, strategi *branding* yang efektif di media sosial menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Astuti & Wijayanti, 2022).

Gramedia didirikan pada tahun 1970 dan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan ritel buku terbesar di Indonesia. Selain menjual buku, Gramedia

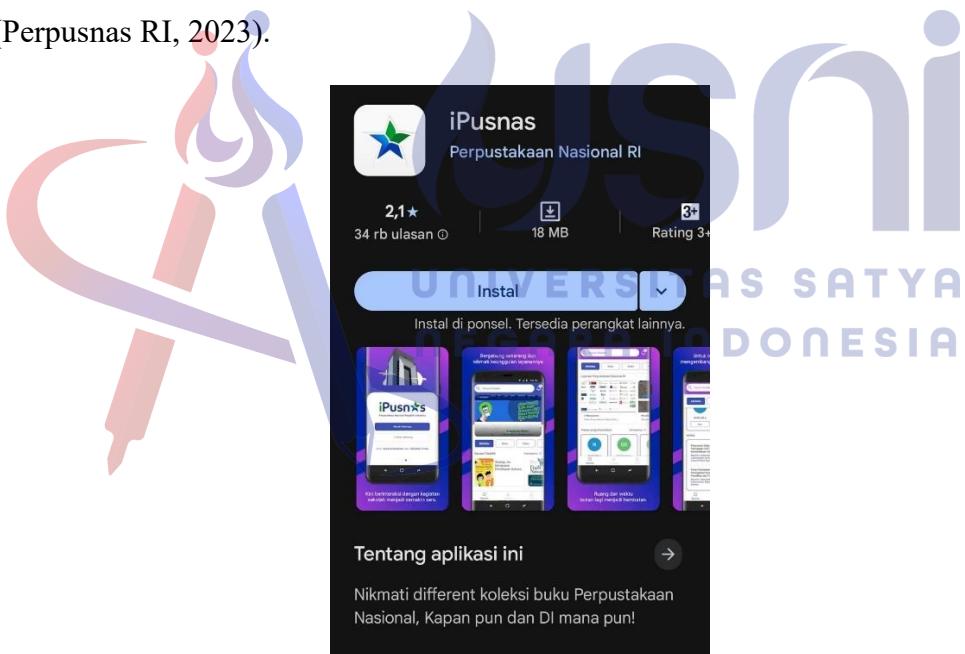
juga menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, mainan edukatif, dan perlengkapan kantor. Perusahaan ini memiliki jaringan toko yang luas di seluruh Indonesia dan juga melayani penjualan secara *online* melalui situs web dan aplikasi mobile. Gramedia dikenal sebagai pelopor dalam industri penerbitan dan ritel buku di Indonesia, dengan komitmen untuk mendukung literasi dan pendidikan. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, Gramedia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kompas Gramedia., 2023).



Gambar 1.6 Logo Gramedia

Industri buku mengalami perubahan signifikan dengan munculnya buku digital yang menawarkan kemudahan akses dan portabilitas. Buku digital memungkinkan pembaca untuk mengakses berbagai judul melalui perangkat elektronik tanpa harus membawa buku fisik. Hal ini memberikan tantangan bagi toko buku konvensional seperti Gramedia dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Perusahaan harus menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk bersaing dengan platform buku digital yang semakin populer. Inovasi dalam layanan dan pemasaran menjadi kunci dalam menghadapi persaingan ini (Maulida, 2023).

Salah satu pesaing utama Gramedia dalam penyediaan buku digital adalah perpustakaan digital seperti iPusnas. iPusnas merupakan aplikasi perpustakaan digital yang menyediakan akses gratis ke berbagai koleksi buku bagi masyarakat Indonesia. Dengan layanan yang mudah diakses dan tanpa biaya, iPusnas menarik minat banyak pembaca, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kehadiran iPusnas dan platform serupa menambah tekanan bagi toko buku konvensional dalam mempertahankan pelanggan mereka. Oleh karena itu, Gramedia perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar buku digital (Perpusnas RI, 2023).



Gambar 1.7 Tampilan Aplikasi iPusnas

Kemunculan buku digital yang dapat diakses secara gratis melalui berbagai platform telah menimbulkan tantangan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan buku cetak maupun digital. Gramedia sebagai salah satu pelaku industri buku di Indonesia harus mampu bersaing dengan layanan yang menawarkan kemudahan serta tanpa biaya. Persaingan ini tidak hanya menyangkut

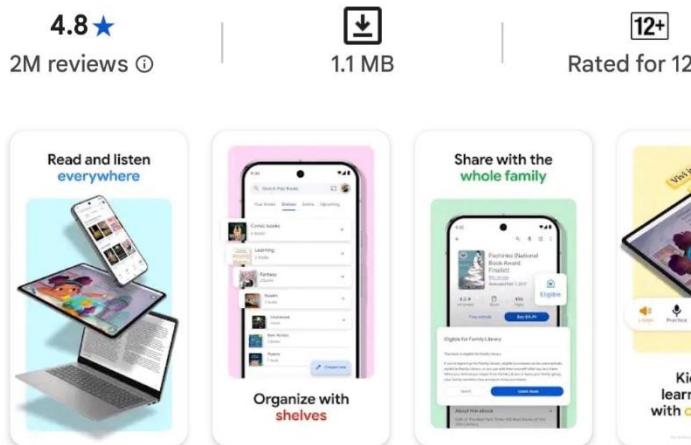
harga, tetapi juga menyentuh aspek kemudahan akses, kecepatan distribusi, serta ketertarikan pengguna terhadap pengalaman membaca. Oleh karena itu, Gramedia perlu menyusun strategi komunikasi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah penetrasi buku digital gratis yang semakin luas. Salah satu pendekatan yang relevan untuk diimplementasikan adalah memaksimalkan strategi *branding* melalui media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan dengan khalayak (Maulida, 2023).

Aplikasi Gramedia Digital: eBook yang dikembangkan oleh PT Gramedia Asri Media menjadi salah satu platform populer untuk membaca buku digital di Indonesia. Berdasarkan data di Google Play Store, aplikasi ini telah mendapatkan penilaian rata-rata 4,4 bintang dari sekitar 15 ribu ulasan pengguna. Angka tersebut menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi dari masyarakat yang memanfaatkan layanan ini. Ukuran aplikasinya yang relatif ringan, hanya 28 MB, membuatnya mudah diunduh dan digunakan pada berbagai perangkat. Aplikasi ini juga menyediakan pilihan berlangganan dengan pembelian dalam aplikasi yang memudahkan pengguna mengakses ribuan judul buku, majalah, hingga koran. Gramedia Digital ditujukan untuk pengguna berusia 12 tahun ke atas sehingga dapat menjangkau kalangan remaja hingga dewasa. Data ini dapat menggambarkan bagaimana platform digital tersebut mendapat respons positif dari masyarakat sebagai alternatif membaca di era digital.



Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi Gramedia digital

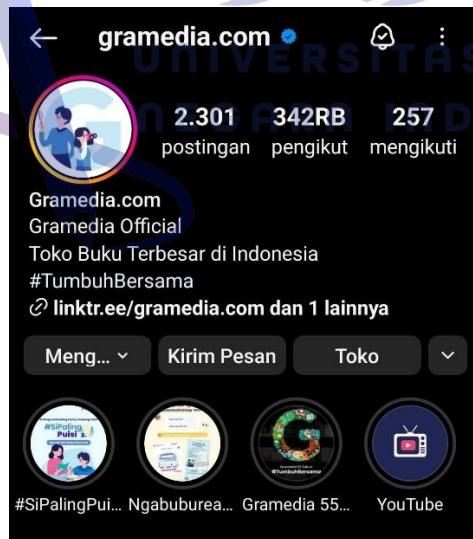
Jika dibandingkan dengan Gramedia Digital, aplikasi Google Play Books menunjukkan jumlah pengguna yang jauh lebih besar. Berdasarkan data di Play Store, aplikasi ini memperoleh rating 4,8 bintang dari sekitar 2 juta ulasan. Jumlah ulasan yang sangat tinggi dapat menjadi indikator bahwa aplikasi tersebut digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Dengan ukuran yang sangat ringan hanya 1,1 MB, Google Play Books mudah diakses oleh berbagai perangkat tanpa memerlukan ruang penyimpanan besar. Fitur yang ditawarkan pun cukup beragam, mulai dari membaca hingga mendengarkan buku, serta memungkinkan berbagi dengan anggota keluarga. Data ulasan ini menegaskan posisi Google Play Books sebagai salah satu platform membaca digital paling populer secara global.



Gambar 1.9 Tampilan Aplikasi Google Books

Perbandingan antara Gramedia Digital dan Google Play Books menunjukkan bahwa keduanya memiliki pasar dan keunggulan masing-masing. Gramedia Digital lebih berfokus pada menyediakan koleksi buku digital berbahasa Indonesia dengan rating 4,4 bintang dari 15 ribu ulasan yang mendapatkan penerimaan positif di kalangan pembaca lokal. Sementara itu, Google Play Books menampilkan skala yang jauh lebih besar dengan rating 4,8 bintang dari 2 juta ulasan yang menunjukkan popularitasnya secara global. Perbedaan jumlah ulasan yang signifikan mencerminkan luasnya jangkauan pengguna Google Play Books dibandingkan Gramedia Digital. Meski begitu, Gramedia Digital tetap memiliki nilai strategis karena menyajikan literatur yang sesuai dengan kebutuhan pembaca Indonesia. Dengan demikian, kedua aplikasi ini memperlihatkan bagaimana layanan digital dapat beradaptasi dengan pasar yang berbeda namun tetap relevan bagi penggunanya.

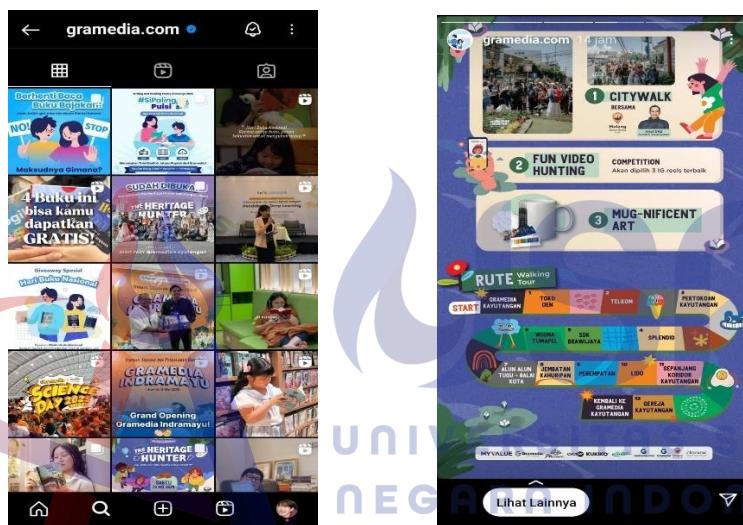
Branding yang efektif membutuhkan adanya perencanaan komunikasi visual dan naratif yang tertata serta berorientasi pada penciptaan persepsi positif dari publik. Dalam hal ini, konten berperan sebagai media untuk menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan perusahaan kepada audiens. Konten yang disusun secara strategis akan membantu perusahaan dalam memperkuat citra, membangun loyalitas, serta meningkatkan daya saing. Dalam perkembangan media sosial, pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin bertahan di tengah dinamika pasar digital. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan nilai merek menjadi krusial dalam proses komunikasi pemasaran (Salsabila & Hartono, 2022).



Gambar 1.10 tampilan instagram gramedia

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan *branding* melalui Instagram adalah Gramedia, yang merupakan salah satu toko buku terbesar di Indonesia. Gramedia memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan

relevan, Gramedia berusaha membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat di industri buku. Dengan demikian, Instagram menjadi platform strategis bagi Gramedia dalam upaya *branding* dan pemasaran digital (Lestari & Nugroho, 2022).



Gambar 1.11 tampilan instagram gramedia

Pemanfaatan media sosial oleh Gramedia merupakan bentuk strategi dalam konten *branding* yang efektif dalam merespons dinamika pasar buku digital. Melalui *platform* digital seperti Instagram, Gramedia tidak hanya menyampaikan informasi promosi, tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui konten yang bersifat edukatif dan informatif. Strategi ini memperkuat posisi merek sebagai entitas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Kehadiran aktif di media sosial menjadi instrumen penting untuk mempertahankan eksistensi toko buku fisik di tengah meningkatnya dominasi *platform* digital.

Akun Instagram @gramedia.com secara strategis memanfaatkan fitur *highlight* untuk menyampaikan informasi penting kepada pengikutnya. Dalam *highlight* tersebut, tersedia berbagai kategori yang mencakup informasi mengenai *event* yang akan dan sedang berlangsung, promo-promo menarik, serta rekomendasi buku terbaru maupun *best seller*. Penggunaan *highlight* ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi tanpa harus menggulir konten secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efisien dan informatif. Dengan demikian, @gramedia.com mampu menjaga keterlibatan dan kenyamanan audiens dalam mengikuti perkembangan terkini dari toko tersebut.

Konten yang menarik dan komunikatif tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga mampu membentuk keterlibatan audiens terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, konten memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak pengguna, terutama apabila konten tersebut mampu memicu ketertarikan emosional atau intelektual. Penggunaan elemen visual yang estetik, narasi yang kuat, serta pesan yang konsisten dapat mendorong interaksi antara merek dan pengikut. Interaksi ini akan membentuk relasi yang lebih kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pembuatan konten tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus berbasis strategi komunikasi yang terarah (Wicaksono, 2022).

Dalam ranah media sosial seperti Instagram, konten yang menarik berpeluang besar untuk menjadi viral dan mendapatkan perhatian yang luas dari audiens. Konten dengan kualitas visual tinggi serta pesan yang relevan dengan isu

atau kebutuhan audiens cenderung memperoleh respons yang lebih tinggi dalam bentuk suka, komentar, dan penyebaran ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* di media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik platform serta perilaku pengguna. Viralitas suatu konten dapat mendorong pertumbuhan pengikut serta meningkatkan eksposur terhadap merek. Oleh karena itu, strategi penciptaan konten yang berorientasi pada daya tarik visual dan emosional menjadi bagian penting dari *branding* digital (Nugroho & Kartikasari, 2023).

Tingginya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten di Instagram mencerminkan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun citra perusahaan. Engagement yang besar bukan hanya menunjukkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga memberikan keuntungan dalam hal algoritma distribusi konten. Semakin tinggi interaksi, semakin besar pula kemungkinan suatu konten muncul di beranda pengguna lain, sehingga eksposur merek pun meningkat. Dalam kasus Gramedia, hal ini menjadi peluang strategis untuk membentuk persepsi publik yang positif terhadap perannya di era digital. Oleh sebab itu, optimalisasi engagement menjadi kunci keberhasilan *branding* perusahaan di tengah persaingan industri buku yang semakin kompetitif (Prasetyo, 2021).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal objek dan fokus pembahasannya, yakni pada strategi konten *branding* yang dilakukan oleh Gramedia di akun Instagram resminya dalam menghadapi persaingan dengan buku digital gratis. Meskipun sudah banyak penelitian terkait strategi pemasaran digital, kajian yang secara spesifik membahas analisis konten *branding* pada akun media sosial

perusahaan buku di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian ini juga mengkaji secara mendalam bentuk pesan yang disampaikan Gramedia dan bagaimana konten tersebut mampu membangun keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi digital dan pemasaran merek. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai adaptasi perusahaan tradisional terhadap ekosistem digital.

Kesenjangan penelitian masih terlihat dari minimnya studi yang menganalisis secara spesifik konten-konten digital perusahaan buku Indonesia dalam menghadapi disrupti digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri retail secara umum atau pada strategi pemasaran *e-commerce*, namun belum mengkaji secara mendalam komunikasi visual dan pesan yang dibangun di media sosial oleh pelaku industri literasi. Dalam hal ini, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis menyeluruh terhadap strategi konten di Instagram Gramedia. Penelitian ini juga mengungkap bagaimana perusahaan menghadirkan narasi dan visual yang mencerminkan nilai serta daya saing dalam lanskap buku digital. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan keilmuan dalam studi komunikasi pemasaran digital.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan strategi komunikasi yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Media sosial telah menjadi ruang utama dalam proses interaksi antara perusahaan dan konsumen, sehingga strategi

konten *branding* tidak bisa dipandang sebagai aktivitas pelengkap, melainkan sebagai komponen utama dalam membangun keunggulan bersaing. Gramedia yang bergerak dalam industri literasi perlu memahami cara menyampaikan nilai merek secara menarik agar tetap diminati di era digital. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran media sosial dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah disrupsi buku digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis bagi pengembangan komunikasi korporat dan pemasaran digital di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk konten *branding* yang diunggah Gramedia.com melalui Instagram dalam menghadapi persaingan buku digital?
2. Bagaimana strategi Gramedia.com dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperkuat konten *branding* dalam menghadapi dominasi buku digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk konten *branding* yang diunggah oleh Gramedia.com melalui media Instagram dalam upaya menghadapi persaingan buku digital.

2. Untuk menganalisis strategi Gramedia.com dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram guna memperkuat konten *branding* dalam menghadapi dominasi buku digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan praktik komunikasi *branding* di media sosial. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, dalam menyusun dan menyampaikan konten *branding* secara strategis oleh perusahaan retail buku. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan ilmiah untuk mengkaji bagaimana perusahaan menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap media dan informasi di era digital. Dengan meneliti aktivitas konten *branding* Gramedia.com, penelitian ini memperluas pemahaman tentang dinamika komunikasi digital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah transformasi industri perbukuan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang untuk studi lanjutan mengenai efektivitas konten digital dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiens di platform sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Gramedia dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi konten *branding* yang disebarluaskan melalui media Instagram. Temuan dari penelitian ini

dapat memberikan masukan strategis dalam menyusun konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens digital serta mendukung daya saing perusahaan di tengah menjamurnya buku digital. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran dan komunikasi Kompas Gramedia untuk mengembangkan pendekatan komunikasi visual dan naratif yang lebih relevan di era media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri buku lainnya dalam memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi dan *branding* untuk mempertahankan audiens di tengah perubahan perilaku membaca. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh praktisi komunikasi digital dalam merancang kampanye *branding* yang lebih adaptif terhadap karakteristik platform digital dan kebutuhan pasar.

