

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan menikmati berbagai jenis konten, termasuk buku dan bacaan lainnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,24 miliar orang. Laporan tersebut juga mencatat bahwa 34,5% pengguna memanfaatkan media sosial untuk memperoleh berita dan informasi lainnya, sementara 30,5% lainnya memanfaatkannya untuk mencari berbagai konten seperti artikel dan video (DataReportal, 2025b).



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

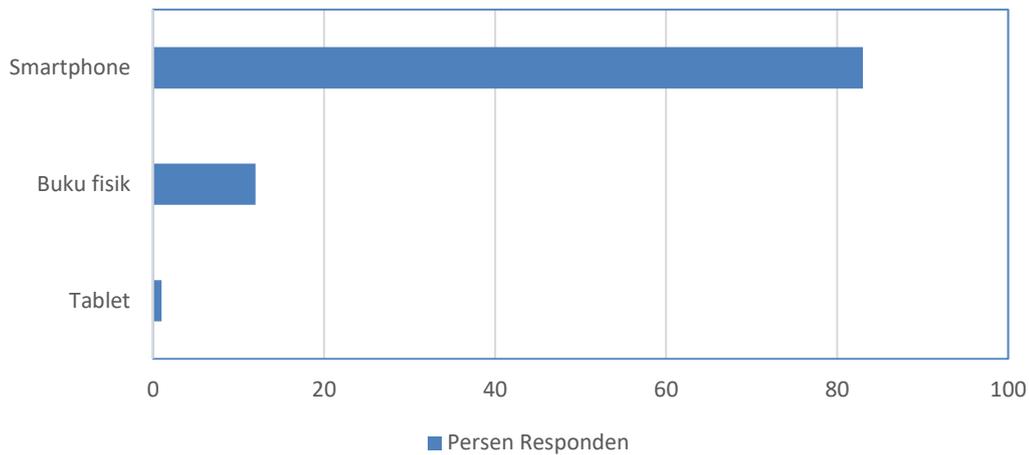
Sumber: *We Are Social* Februari 2025

Intelligentia - Dignitas

Seiring dengan meluasnya akses internet di Indonesia, minat masyarakat terhadap bacaan digital pun terus meningkat. Menurut data *We Are Social* yang dikutip oleh DataReportal (2025a), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang pada awal tahun 2025, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% dari total populasi. Data ini mencerminkan perubahan kebiasaan

masyarakat yang semakin beralih ke platform digital untuk mencari informasi dan hiburan.

Survei Perangkat yang Digunakan Responden Indonesia untuk Membaca Buku (Maret 2023)

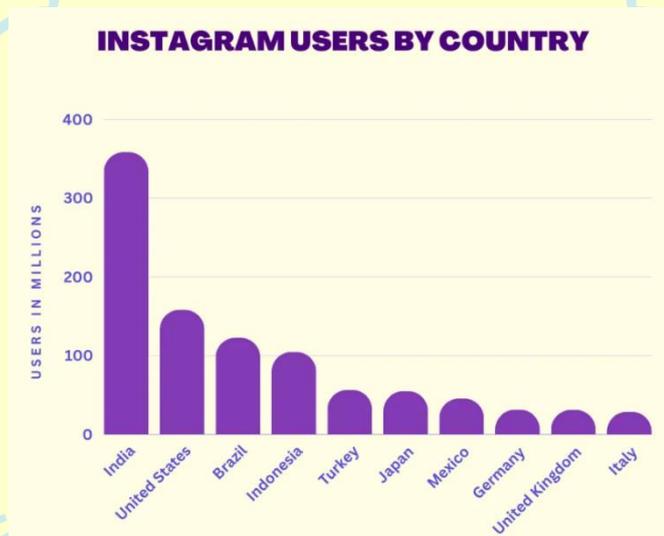


Gambar 2. Data Perangkat yang Digunakan Responden untuk Membaca Buku
Sumber: Survei Rakuten Insight (Databoks, 2023)

Perubahan kebiasaan membaca di Indonesia ini semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital. Survei Rakuten Insight pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 83% responden di Indonesia lebih sering membaca buku melalui *smartphone* (Databoks, 2023). Kemudahan akses dan fleksibilitas menjadi alasan utama di balik perubahan ini, menggantikan kebiasaan membaca buku fisik di berbagai kalangan. Tren ini juga mendorong pertumbuhan layanan digital, termasuk platform buku digital (*ebook*) yang memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai bacaan. Salah satu platform buku digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah Gramedia Digital.

Gramedia Digital merupakan salah satu platform digital terkemuka di Indonesia yang menawarkan akses terhadap ribuan judul buku, majalah, dan konten edukatif lainnya. Sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group, platform ini telah dikenal sebagai penyedia konten berkualitas sejak diluncurkan pada tahun 2012.

Pengguna dapat membeli *ebook* secara satuan atau memilih salah satu dari empat jenis langganan premium yang menawarkan berbagai keuntungan dengan harga yang berbeda, seperti menikmati akses tanpa batas ke koleksi *ebook* Gramedia Digital, fitur unduh untuk membaca secara *offline*, serta berbagai keuntungan eksklusif lainnya (Gramedia.com, 2022). Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah pengguna aktif Gramedia Digital terus meningkat, dengan lebih dari 106 ribu pengguna aktif yang tercatat pada akhir tahun 2024.



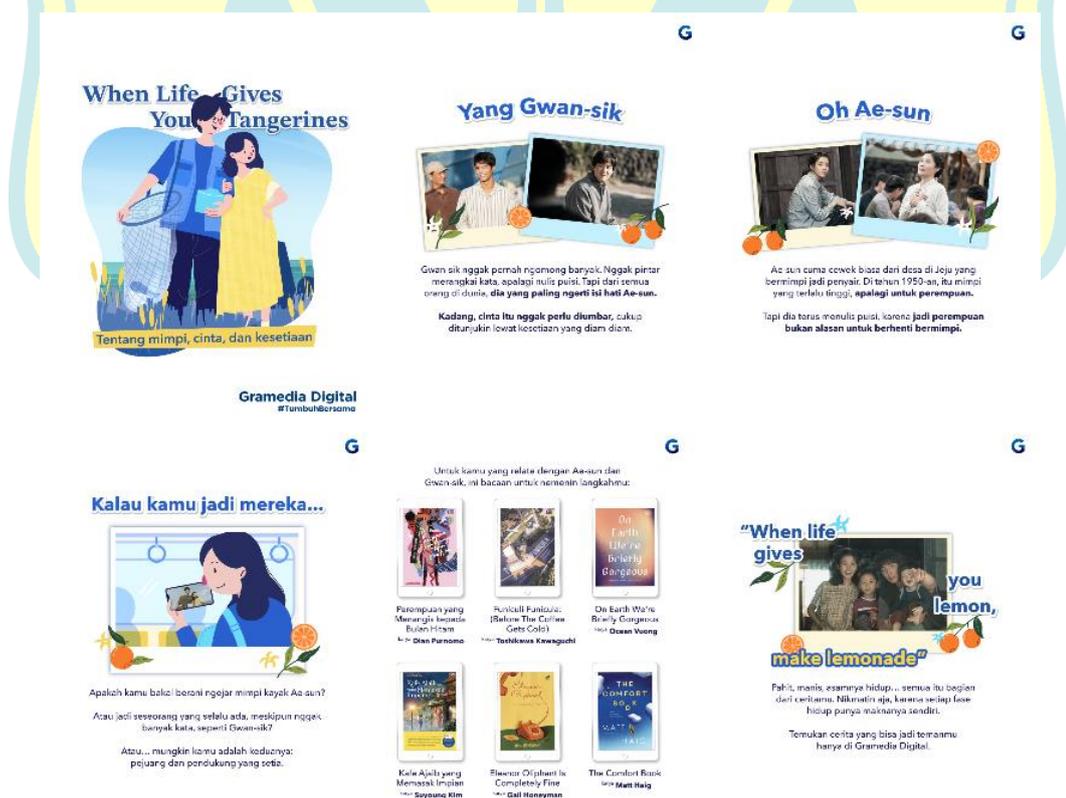
Gambar 3. Data Pengguna Instagram Berdasarkan Negara

Sumber: AFFMaven (2024)

Untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, Gramedia Digital secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi sebagai bagian dari pemasaran digitalnya. Salah satu kanal utama yang digunakannya adalah Instagram, yang pada tahun 2024 memiliki 104,8 juta pengguna aktif di Indonesia (AFFMaven, 2024). Akun resmi @gramediadigital di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi dengan khalayak melalui beragam strategi konten yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih dekat.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Gramedia Digital dalam mengelola konten Instagram mereka adalah pendekatan *soft selling*. Pendekatan ini bertujuan

untuk menghindari kesan promosi yang terlalu mencolok, sehingga khalayak tidak merasa terpaksa atau jenuh dengan iklan yang berulang. Dalam praktiknya, Gramedia Digital menerapkan strategi ini melalui berbagai jenis konten yang informatif, edukatif, dan menghibur, seperti rekomendasi bacaan berdasarkan genre atau situasi, fakta menarik tentang penulis, serta ulasan buku dari pengguna. Selama periode Januari hingga April 2025, akun Instagram @gramediadigital mencatat *engagement rate* sebesar 3,9% dan total *impression* sebesar 1.769.038, meningkat 393,1% dari periode Januari-April 2024. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten *soft selling* yang diterapkan mendapatkan pertumbuhan respons positif dari pengikutnya. Dengan cara ini, Gramedia Digital tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak, tetapi juga secara tidak langsung berupaya untuk meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Konten *Soft Selling* Instagram @gramediadigital

Sumber: Instagram @gramediadigital (2025)

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong khalayak mengambil tindakan nyata seperti melakukan pembelian atau berlangganan. Gramedia Digital sendiri bukanlah merek baru di industri layanan buku digital. Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai lebih dari 106 ribu orang, hal ini menunjukkan bahwa tantangan utamanya bukan lagi sekadar membangun kesadaran merek, tetapi bagaimana meyakinkan khalayak untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tahap perubahan perilaku, yaitu minat beli, yang menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mengubah khalayak menjadi pelanggan.

Sebagai salah satu layanan buku digital yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Gramedia Digital menarik untuk diteliti. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas efektivitas konten media sosial dalam memengaruhi minat beli, kajian yang secara spesifik meneliti dampak konten *soft selling* di Instagram terhadap minat beli produk buku digital masih terbatas. Selain itu, tidak ada studi mengenai pengaruh strategi ini yang secara spesifik membahas Gramedia Digital, padahal pemahaman yang mendalam dapat membantu pihak Gramedia Digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan konversi pelanggan berbayar.

Melihat adanya urgensi tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi *soft selling* dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk buku digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *soft selling* di Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. Dengan meneliti fenomena ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan strategi konten media sosial yang lebih efektif, tidak hanya bagi Gramedia Digital, melainkan juga bagi industri konten digital secara keseluruhan.

I.2. Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana

pengaruh konten *soft selling* di Instagram @gamediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital.

Selanjutnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana konten *soft selling* di Instagram @gamediadigital?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Gramedia Digital?
3. Bagaimana pengaruh konten *soft selling* di Instagram @gamediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital?

I.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian dan memastikan hasil yang valid, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada konten *feeds soft selling* yang dipublikasikan di akun Instagram resmi @gamediadigital, tidak termasuk konten di platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Gramedia Digital.
2. Responden penelitian dibatasi pada pengikut akun Instagram @gamediadigital yang telah melihat konten *soft selling* tersebut.
3. Penelitian ini hanya mengukur minat beli (*purchase intention*) dan tidak menganalisis keputusan pembelian aktual (*actual purchase behavior*) dari responden.

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konten *soft selling* di Instagram @gamediadigital.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Gramedia Digital.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten *soft selling* di Instagram @gamediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

I.5.1. Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi dalam penelitian mengenai efektivitas strategi konten media sosial dalam meningkatkan minat beli produk digital.
- b. Memperluas wawasan mengenai peran *soft selling* dalam komunikasi pemasaran digital, terutama dalam membangun *engagement* serta menarik perhatian khalayak.
- c. Menganalisis bagaimana konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana komunikasi *brand* dalam membangun hubungan dengan khalayak. Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi digital dalam *Public Relations* yang menekankan interaksi dan keterlibatan khalayak secara organik.
- d. Menyediakan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi konten *soft selling* dalam meningkatkan minat beli di media sosial.

I.5.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan wawasan bagi Gramedia Digital mengenai efektivitas strategi konten *soft selling* yang telah diterapkan di Instagram, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi konten yang lebih optimal.
- b. Memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli produk Gramedia Digital, termasuk jenis konten yang sebaiknya diprioritaskan agar lebih relevan dengan target khalayak.
- c. Menyediakan panduan praktis bagi praktisi *Public Relations* dan *Digital Marketing* dalam merancang serta mengembangkan strategi konten *soft selling* yang tepat di media sosial.
- d. Menjadi referensi bagi *brand* lain di industri digital yang ingin menerapkan strategi *soft selling* di media sosial untuk meningkatkan minat beli khalayak mereka.