

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Kreatif Penulis dalam Menjaga *Brand Image* PT. Highend Multimedia Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6114>

Aulia Azza, Rici Tri Harpin Pranata, Harries Marithasari

Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia
Jl. Raya Dramaga Kampus IPB Dramaga Bogor 16680 West Java, Indonesia
*Email Korespondensi: az.aulia@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study thoroughly analyzes the implementation of creative strategies carried out by PT. Highend Multimedia Indonesia to maintain its brand image. The main focus is on the use of exclusivity and authority as pillars of branding. This research uses mix methods, in which researchers were actively involved during a four-month internship. The results show that the writing strategy based on Positioning Theory proved to be very effective in increasing reader engagement. This success was validated by the achievement of an article titled “When \$1,000 Bag Charms Become the Latest Small Luxury in the Retail World”. The article broke into the Top 3 View in terms of views in August 2025, strongly reinforcing the brand's position as a credible and authoritative source of information in its industry. The main conclusion of this study is that consistency in positioning is an absolute strategic key. To maintain and enhance this authority, investing in premium research tools is highly recommended. This consistency and research support will ensure PT. Highend Multimedia Indonesia continues to excel in its exclusive narrative.

Keywords: *Brand Image; Creative Strategy; Positioning Theory.*

Abstract

Penelitian ini secara mendalam menganalisis implementasi strategi kreatif yang dilakukan oleh PT. Highend Multimedia Indonesia untuk mempertahankan citra mereknya. Fokus utama penelitian ini adalah penggunaan eksklusivitas dan otoritas sebagai pilar branding. Penelitian ini menggunakan metode campuran, di mana para peneliti secara aktif terlibat selama magang selama empat bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penulisan berdasarkan Teori *Positioning* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pembaca. Kesuksesan ini dikonfirmasi oleh pencapaian artikel berjudul “Ketika Tas Seharga \$1.000 Menjadi Tren Terbaru dalam Dunia Ritel”. Artikel tersebut masuk ke dalam *Top 3 Views* dalam hal jumlah tayangan pada Agustus 2025, memperkuat posisi merek sebagai sumber informasi yang kredibel dan berwibawa di industri tersebut. Kesimpulan utama dari studi ini adalah bahwa konsistensi dalam *positioning* merupakan kunci strategis yang mutlak. Untuk mempertahankan dan meningkatkan otoritas ini, investasi dalam alat riset premium sangat direkomendasikan. Konsistensi dan dukungan riset ini akan memastikan PT. Highend Multimedia Indonesia terus unggul dalam narasi eksklusifnya.

Kata Kunci: Citra Merek; Strategi Kreatif; Teori Penempatan.

Pendahuluan

Era globalisasi dan transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi, menempatkan *brand image* tidak hanya sebagai identitas, tetapi sebagai aset strategis utama yang menentukan daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan. Memasuki arus informasi dan persaingan yang sangat ketat, identitas merek yang kuat menjadi fondasi vital untuk membangun kepercayaan publik, menjaga diferensiasi produk, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian serta loyalitas jangka panjang. Citra perusahaan, sebagaimana didefinisikan oleh Tyasari & Ruliana (2021), mencerminkan keseluruhan identitas lembaga yang terbentuk dari berbagai faktor yang terintegrasi, mulai dari kualitas produk atau layanan, reputasi historis, tanggung jawab sosial yang diemban, hingga inovasi teknologi yang berkelanjutan. Lebih lanjut, Grunig (2003) dalam Sari & Ali (2021) menegaskan bahwa citra perusahaan telah digunakan sebagai sinonim untuk konsep-konsep seperti pesan, reputasi, persepsi, kognisi, sikap, kredibilitas, kepercayaan, komunikasi dan hubungan.

Menurut Talakua & Christina (2024), fenomena *Cyber Journalism* sekarang ini menjadi contoh menarik khalayak pengakses media konvergen. Melalui *cyber journalism*, pembaca kini tinggal mengklik informasi yang diinginkan di komputer atau perangkat *mobile* yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki, dan sejenak kemudian informasi itu pun muncul. Aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mempercepat jalur pengiriman informasi media kepada pembacanya. Kecepatan akses yang instan ini menciptakan ekspektasi baru di kalangan audiens, yang menuntut media, termasuk media premium, untuk merespons dinamika pasar dan berita dengan sangat cepat.

Bagi industri media *fashion* dan *lifestyle* yang beroperasi secara eksklusif di segmen premium, seperti yang dijalankan oleh PT. Highend Multimedia Indonesia melalui *Highend Magazine*, tantangan dalam menjaga *brand image* menjadi semakin kompleks dan berisiko tinggi. Merek ini dituntut untuk secara konsisten merefleksikan nilai-nilai eksklusivitas, otoritas, dan *first-class lifestyle*, namun harus melakukannya di tengah ruang digital yang cenderung mendemokratisasi akses informasi dan mengaburkan batas antara konten profesional dan konten buatan pengguna (*User Generated Content*). Keberhasilan dalam memelihara citra premium di lingkungan yang serba terbuka ini merupakan indikator kritis dari strategi komunikasi merek yang efektif.

Tugas penulis konten dalam lingkungan yang menuntut ini melampaui sekadar pelaporan faktual. Penulis memegang peran strategis dalam menerjemahkan nilai abstrak dan visi perusahaan menjadi materi komunikasi yang menarik, relevan, dan teruji, baik di ranah digital maupun cetak. Tantangan yang dihadapi penulis konten sangatlah beragam, meliputi ketatnya persaingan dari penerbit global sejenis, tuntutan kecepatan publikasi, serta cepatnya pergeseran nilai dan perilaku audiens yang terliterasi secara digital. Pentingnya literasi media digital didasari oleh beberapa alasan yang secara langsung memengaruhi cara *Highend Magazine* harus mengelola kontennya, yaitu masih banyaknya khalayak yang aktif pada media sosial, tetapi belum menyadari apa dampak yang dapat terjadi akibat perbuatan mereka di media sosial; konten pada media digital dapat secara implisit ataupun eksplisit memberikan tuntunan terhadap tindakan yang dilakukan oleh masyarakat, di mana mereka memiliki cara merespon yang berbeda dalam pengolahan berita atau informasi dalam media digital, hal ini dapat secara radikal memengaruhi bagaimana mereka menggunakan media dan cara menanggapi apa yang bisa mereka dapatkan dari media digital (Prasetya & Sari, 2022).

Dinamika pasar ini justru menempatkan isu perubahan sosial dan kebudayaan pada posisi yang sangat strategis dalam konteks industri *fashion* dan *lifestyle*. Penulisan

konten yang efektif dituntut untuk selalu adaptif dan mampu menjangkau setiap perubahan tersebut, sebab sebagaimana disoroti oleh penelitian Pranata & Satria (2015), karakteristik budaya masyarakat yang didefinisikan oleh tradisi dan kebiasaan cenderung terkikis dan bertransformasi seiring berjalannya waktu, menuntut media premium untuk terus mendefinisikan ulang makna kemewahan dan relevansi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pergeseran nilai ini menjadi fundamental bagi tim penulis konten. Tugas mereka adalah memastikan pembaruan informasi, seperti tren pakaian dan gaya hidup yang selalu *up to date* dan resonan dengan nilai-nilai audiens yang berkembang, sehingga secara berkelanjutan memperkuat relevansi dan identitas merek perusahaan di tengah kompetisi. Proses kreatif ini adalah jembatan antara identitas merek yang ideal dan persepsi merek yang nyata di benak pembaca.

Kekuatan *brand image* di ranah digital dan cetak sangat ditentukan oleh strategi kreatif dan teoritis yang digunakan dalam produksi konten. Penelitian ini secara strategis berlandaskan pada kerangka Teori *Positioning* yang dikembangkan oleh Ries dan Trout, yang berfungsi sebagai payung strategis untuk seluruh aktivitas komunikasi. *Positioning* ini, sebagaimana didefinisikan sebagai cara perusahaan menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Teori ini menekankan pentingnya bagi PT. Highend Multimedia Indonesia untuk menciptakan dan mempertahankan persepsi yang unik dan tak tertandingi di benak konsumen target, yakni sebagai otoritas *first-class lifestyle* agar unggul dari para pesaing. *Positioning* yang kuat tidak hanya memastikan merek mudah diingat, tetapi juga membentuk dasar dari seluruh keputusan editorial. Dalam konteks media premium, *positioning* harus secara konsisten menghindari narasi yang bersifat *mass appeal* atau sensasional, melainkan fokus pada kedalaman analisis, kualitas estetika, dan eksklusivitas akses. *Positioning* yang terencana dengan baik menjadi payung strategis untuk memastikan setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik, tetapi juga secara konsisten memperkuat citra merek yang eksklusif tersebut. Penulisan konten yang dilakukan di *Highend Magazine* merupakan implementasi langsung dari strategi *positioning* ini, di mana narasi, gaya bahasa, dan kedalaman analisis harus mencerminkan nilai merek premium dan otoritatif yang menjadi janji merek.

Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan fondasi mengenai strategi kreatif penulisan di media, konteks dan fokusnya berbeda secara signifikan dari studi ini. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Asbar *et al.* (2024) mengenai Strategi Kreatif *Script Writer* dalam Penulisan Naskah Siaran TVRI Sulawesi Selatan menemukan bahwa fokus strategi kreatif TV publik sangat ditekankan pada pemenuhan standar regulasi yang ketat, fungsi edukasi, dan kepatuhan terhadap misi media pemersatu bangsa. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama mereka adalah akuntabilitas publik dan pemenuhan mandat penyiaran. Sementara itu, temuan dari Sholihin (2018) yang mengulas Peran Editor Majalah Kresna TV Yogyakarta menunjukkan bahwa peran editor lebih dominan dalam teknis pasca-produksi (pengemasan visual) untuk konten yang bersifat umum dan lokal, di mana fokusnya adalah efisiensi produksi dan daya tarik visual khalayak regional. Hasil kajian-kajian ini secara kolektif menyoroti adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan, yakni tantangan yang dihadapi *Highend Magazine* tidak terletak pada kepatuhan regulasi publik yang ketat atau pengemasan konten umum, melainkan pada strategi penulisan yang mampu menghindari sensasionalisme pasar massal sambil secara konsisten membangun narasi yang kredibel, premium, dan eksklusif, sesuai dengan strategi *positioning* yang telah ditetapkan. Fokus strategis ini sangat unik dan belum teranalisis secara spesifik dalam literatur akademik saat ini. Oleh karena itu, belum ada kajian spesifik yang secara mendalam menganalisis implementasi strategi kreatif

penulis konten yang didedikasikan untuk menjaga dan memperkuat *brand image* yang bersifat eksklusif, otoritatif, dan *first-class lifestyle*, yang merupakan fokus unik PT. Highend Multimedia Indonesia.

Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis *Positioning*, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki dua tujuan utama yang terukur dan spesifik. Tujuan tersebut adalah mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam strategi kreatif penulisan konten yang diimplementasikan oleh tim penulis PT. Highend Multimedia Indonesia dalam mengkomunikasikan nilai eksklusif, otoritas, dan *first-class lifestyle*, serta menganalisis dampak dan efektivitas implementasi strategi kreatif penulisan konten tersebut terhadap *engagement* pembaca dan secara berkelanjutan dalam memperkuat *brand image* positif perusahaan di tengah persaingan pasar yang terus berubah. Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif mengenai bagaimana fungsi penulisan konten dapat dioptimalkan. Poros pembahasan penelitian ini akan terbagi menjadi dua fokus utama, yakni analisis strategi kreatif penulisan, di mana penelitian akan mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara rinci langkah-langkah dan prinsip-prinsip strategis yang diterapkan oleh tim Penulis PT. Highend Multimedia Indonesia, mencakup bagaimana nilai-nilai eksklusivitas, otoritas, dan *first-class lifestyle* dikomunikasikan melalui konten, termasuk implementasi teori *Positioning* dalam pemilihan topik dan sudut pandang. Poros kedua adalah pengukuran dampak strategi terhadap *engagement* pembaca yang akan memuat analisis kuantitatif dan kualitatif mengenai keberhasilan strategi yang diterapkan, khususnya dampak terhadap ketertarikan pembaca (*engagement*) dan konsistensi persepsi merek.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*Mixed methods*) dengan jenis penelitian studi kasus konvergen deskriptif (*Convergent mixed methods design*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian memiliki dua poros yang harus dianalisis secara terpadu, yakni analisis mendalam tentang proses strategi kreatif dengan aspek kualitatif, serta pengukuran dan interpretasi dampak strategi terhadap *engagement* pembaca dengan aspek kuantitatif dan kualitatif. Metode campuran memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif secara simultan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi *positioning* merek yang diterapkan oleh *Highend Magazine*. Jenis penelitian studi kasus deskriptif berfokus pada eksplorasi intensif dan mendalam terhadap satu unit analisis, yaitu strategi kreatif penulis konten PT. Highend Multimedia Indonesia. Hasil penelitian bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran tentang bagaimana PT. Highend Multimedia Indonesia menerapkan strategi kreatif penulisan untuk perusahaannya, sekaligus memverifikasi efektivitas strategi tersebut melalui data numerik *engagement* pembaca. Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Highend Multimedia Indonesia yang berlokasi di iNews Center Building 13th fl MNC Tower Complex, Jl. KH Wahid Hasyim Kav. 28, Jakarta.

Proses perolehan data dimulai dengan penentuan informan melalui teknik *purposive sampling* (Sampling bertujuan). Menurut Sugiyono dalam Umma (2022), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung yang mendalam terhadap topik penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*In-depth interview*) dengan sejumlah informan kunci yang memberikan pandangan langsung mengenai perumusan dan implementasi strategi kreatif dan *positioning*. Klasifikasi

informan melibatkan informan kunci dan informan utama. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari observasi lapangan, serta dari berbagai sumber tertulis seperti laporan perusahaan, arsip dokumentasi, *brand guidelines* (Pedoman merek), dan yang terpenting, data analitik resmi (Metrik kinerja konten) yang digunakan untuk mengukur dampak strategi terhadap ketertarikan pembaca.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan yang terintegrasi, yang dimulai dengan pemisahan dan pengolahan data berdasarkan jenisnya. Pertama, analisis kuantitatif dilakukan terhadap data *engagement* untuk mengidentifikasi pola, tren, dan metrik kinerja konten yang paling efektif dalam periode tertentu. Kedua, analisis kualitatif dilakukan terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan tiga tahapan utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kedua hasil analisis ini kemudian diintegrasikan secara konvergen untuk menjelaskan hubungan antara strategi *positioning* yang diterapkan oleh tim penulis dengan pola *engagement* yang dihasilkan. Penarikan kesimpulan akhir dipastikan keakuratannya melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil temuan kualitatif dengan bukti numerik dari data kuantitatif, sehingga menjamin validitas dan kedalaman interpretasi penelitian.

Hasil dan Pembahasan

PT. Highend Multimedia Indonesia merupakan sebuah entitas perseroan terbatas (PT) yang bergerak secara eksklusif di bidang produksi media dan penerbitan konten *fashion* dan *lifestyle* premium. Identitasnya dikenal luas melalui produk utamanya, HighEnd Magazine. Sebagai anak perusahaan dari MNC Group, salah satu konglomerasi media terbesar di Asia Tenggara, perusahaan ini tidak hanya mewarisi dukungan infrastruktur yang masif dan teknologi mutakhir, tetapi juga membawa serta kredibilitas dan *heritage* yang kuat di pasar media nasional dan regional Indonesia. Dukungan korporat ini memberikan pondasi finansial dan operasional yang stabil, membebaskan HighEnd Magazine untuk fokus sepenuhnya pada kualitas editorial premium, alih-alih bersaing hanya berdasarkan volume atau kecepatan.

HighEnd Magazine pertama kali diterbitkan pada tahun 2008, yang menandai kehadirannya di pasar sebagai publikasi cetak yang mewah dan awalnya disajikan dalam format berbahasa Inggris. Transisi signifikan kemudian terjadi seiring dengan evolusi media digital, yang mendorong HighEnd Magazine untuk beradaptasi menjadi media dengan dual *platform*, yakni cetak dan digital (portal berita *online*). Strategi ini merupakan upaya cerdas untuk menyeimbangkan tuntutan kecepatan digital dengan komitmen tak tergoyahkan terhadap kualitas editorial premium. Sejak pendiriannya, perusahaan ini secara konsisten memposisikan *brand* mereka sebagai media *lifestyle* yang eksklusif, otoritatif, dan *first-class*. Fokus editorial utamanya adalah menyajikan berita *fashion*, *leisure*, dan profil tokoh terkemuka yang dikurasi khusus untuk audiens kelas atas. *Positioning* ini juga diperkuat melalui penyelenggaraan berbagai program dan penghargaan eksklusif tahunan yang bergengsi, seperti *Indonesia's Beautiful Women* dan *The Alpha Under 40*. Program-program ini secara nyata menegaskan komitmen HighEnd Magazine bukan hanya sebagai penyedia konten, tetapi sebagai *thought leader* yang aktif mendefinisikan dan merayakan keberhasilan di segmen gaya hidup mewah.

Konsistensi dalam komunikasi merek merupakan imperatif strategis yang tidak bisa dinegosiasikan, terutama bagi media yang beroperasi di segmen premium. Hal ini dikarenakan audiens di segmen ini menuntut kualitas dan citra yang setara dengan citra merek yang mereka asosiasikan. Pada dasarnya, *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Santoso *et al.*, 2025). Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan diferensiasi dan loyalitas di pasar *lifestyle*

kelas atas yang rentan terhadap imitasi, PT. Highend Multimedia Indonesia harus secara tegas memposisikan diri sebagai sumber berita yang eksklusif, otoritatif, dan *first-class*. Konsistensi dalam penciptaan asosiasi merek inilah yang membuat tim Penulis memegang fungsi esensial sebagai penunjang utama konsistensi strategis perusahaan. Mereka adalah garda terdepan dalam menerjemahkan *positioning* merek yang abstrak menjadi materi naratif yang nyata dan beresonansi di benak pembaca, memastikan asosiasi yang terbentuk selalu positif dan eksklusif.

Strategi Kreatif Penulisan PT. Highend Multimedia Indonesia

Strategi penulisan kreatif yang diimplementasikan oleh tim Penulis di PT. Highend Multimedia Indonesia berakar kuat pada upaya penerapan Teori *Positioning*, sebuah kerangka kerja fundamental yang bertujuan menanamkan citra eksklusif dan otoritatif secara mendalam di benak konsumen untuk menjaga *brand image* media *lifestyle* premium. Di dalam PT. Highend Multimedia Indonesia, Penulis berfungsi sebagai arsitek narasi merek yang strategis, memegang peran sentral dalam menetapkan, menafsirkan, dan memelihara *brand positioning* perusahaan sebagai media *fashion* dan *lifestyle* yang secara konsisten berkarakter eksklusif, otoritatif, dan *first-class*. *Positioning* ini, sebagaimana didefinisikan sebagai cara perusahaan menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Mujahidin & Khoiriningrum, 2019), diterjemahkan menjadi serangkaian prinsip operasional yang diterapkan secara ketat pada platform digital (*website*).

Implementasi strategi kreatif pada *platform* digital ini difokuskan untuk mencapai keseimbangan antara tuntutan kecepatan digital yang tinggi dengan komitmen menjaga kualitas editorial premium yang tidak bisa dinegosiasikan. Karena, dalam konteks perusahaan media, kecepatan informasi sering kali menjadi prioritas utama untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat (Ningrum *et al.*, 2024). Prinsip pertama adalah prinsip *positioning* cepat melalui *time sensitivity* dan SEO yang dijalankan pada fase pra-produksi. Proses ini menekankan pada kecepatan dalam mengidentifikasi tren dan isu yang sangat *time sensitive* di segmen mewah. Tim penulis harus memiliki kepekaan yang tinggi terhadap isu yang baru muncul di kalangan *jet-set* atau komunitas *high-end*, bahkan sebelum isu tersebut menjadi *mainstream*. Pemilihan topik yang relevan secara instan dan penentuan *keyword* yang kuat pada SEO tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *discoverability* konten di mesin pencari, tetapi yang lebih penting, menempatkan merek perusahaan sebagai sumber *first-class* yang paling responsif dan *up to date* terhadap dinamika *lifestyle* mewah. Ini memastikan bahwa konten premium, meskipun mendalam, cepat ditemukan dan relevan secara instan. Penerapan SEO yang diarahkan pada *long-tail keywords* atau *niche keywords* yang spesifik untuk audiens *high-end* adalah strategi diferensiasi, yang secara langsung mendukung *positioning* merek dengan menyaring audiens secara alami, hanya menarik pembaca yang benar-benar tertarik pada segmen eksklusif. Hal ini selaras dengan prinsip *positioning* untuk mengklaim wilayah unik di benak konsumen.

Prinsip kedua, yang krusial untuk menjaga otoritas dan kredibilitas merek, adalah prinsip *real time sourcing* yang diterapkan pada fase produksi. Di tengah derasnya informasi dan kecepatan pemberitaan *online* yang seringkali mengorbankan akurasi, riset konten *HighEnd Magazine* memprioritaskan akurasi yang cepat dan verifikasi dari sumber digital yang terpercaya (*real time*). Prinsip ini sangat penting untuk menjaga reputasi media, mengingat pemberitaan *online* menuntut ketepatan yang tinggi (Wilti & Harmonis, 2024). Dengan menjamin akurasi yang ketat, kecepatan verifikasi, dan penggunaan sumber data atau kutipan dari entitas global terkemuka (seperti laporan

keuangan perusahaan mewah atau pernyataan dari eksekutif C-level industri), tim penulis membangun persepsi yang kokoh di mata audiens bahwa *website HighEnd Magazine* adalah sumber yang paling otoritatif, dapat dipercaya, dan memiliki akses terdepan di segmen mewah. Otoritas narasi ini menjadi pilar utama *positioning* merek. Penulis dituntut tidak hanya mengutip berita, tetapi menganalisisnya, memberikan konteks eksklusif yang tidak tersedia di media massa umum.

Selanjutnya, pada proses penulisan konten, tim menerapkan kombinasi cerdas antara prinsip *scannability* dan struktur piramida terbalik yang diselaraskan dengan *Tone of Voice* (ToV) yang ketat. Konten untuk *website* mengadopsi struktur piramida terbalik untuk memastikan efisiensi maksimal dan kejelasan pesan, di mana inti informasi (yang paling eksklusif dan penting) diletakkan pada bagian awal. Struktur ini diselaraskan dengan penerapan *Tone of Voice* (ToV) yang harus senantiasa dijaga agar tetap elegan, berkelas, profesional, dan otoritatif. ToV yang premium ini merupakan salah satu implementasi *Branding Konten* (Kertamukti) yang paling tampak, di mana gaya bahasa berfungsi sebagai identitas visual dan naratif merek. Pada saat yang sama, konten harus efisien dan mengutamakan *scannability*, sebuah tuntutan yang dihargai oleh audiens premium yang memiliki waktu terbatas. Melalui kombinasi ini, tim penulis menjamin bahwa nilai eksklusivitas merek tersampaikan secara efektif, tanpa bertele-tele, dan didukung oleh *gaya bahasa* yang menegaskan *positioning* kelas atas. Konten *HighEnd Magazine* harus menghindari gaya *clickbait* atau sensasionalisme yang khas media umum, sebaliknya, ia harus menyampaikan informasi mendalam dengan singkat, padat, dan elegan.

Strategi kreatif ini diakhiri dengan mekanisme kontrol kualitas yang ketat, yaitu prinsip *gatekeeping* akurasi dan *brand safe* di fungsi pasca-produksi. Fungsi ini bertindak sebagai *gatekeeper* kualitas akhir, dengan penekanan pada akurasi SEO yang optimal dan *real time fact checking* yang menyeluruh. Langkah ini adalah tindakan preventif yang esensial untuk memastikan bahwa setiap konten, meskipun melalui proses produksi yang cepat, bebas dari kesalahan minor (*brand safe*) yang berpotensi mengikis citra profesionalisme dan konsistensi *brand image* premium perusahaan. Kesalahan faktual atau editorial dapat merusak otoritas merek secara instan di mata audiens yang selektif. Seluruh tahapan strategis ini bekerja sinergis, menciptakan sebuah rantai nilai yang konsisten, mulai dari ide hingga publikasi, untuk mengkomunikasikan nilai-nilai eksklusivitas, otoritas, dan *first-class lifestyle* yang menjadi inti dari *brand positioning* PT. Highend Multimedia Indonesia.

Dampak Strategi Kreatif Penulisan terhadap Ketertarikan Pembaca

Dampak nyata dari strategi kreatif penulisan yang diimplementasikan oleh tim Penulis PT. Highend Multimedia Indonesia, yang seluruhnya didasarkan pada kerangka Teori Positioning, terbukti berhasil menghasilkan peningkatan ketertarikan (*engagement*) yang substansial pada segmen pembaca *niche*. Keberhasilan strategis ini divalidasi melalui data performa konten yang terukur, khususnya pada artikel yang berjudul “Ketika Bag Charms Seharga \$1.000 Jadi Kemewahan Kecil Terbaru di Dunia Ritel”, yang mampu menempati posisi *Top 3 Views* di bulan Agustus 2025. Prestasi ini mengindikasikan bahwa pesan yang dikomunikasikan telah resonan secara efektif dengan target audiens yang spesifik. Keberhasilan strategis ini divalidasi secara empiris melalui data performa konten kuantitatif yang terukur, yang menunjukkan korelasi kuat antara penerapan prinsip *positioning* eksklusif dengan metrik kinerja digital.

TOP 20 PAGES
Agustus 2025

No	Page title
1	Tren Fashion Gaya Hidup, Seputer Travel & Leisure Terkini 2025 Highend Magazine
2	Kleop Seminyak Resmi Hadir Di Bali, Jadi Hotel Jdu By Hyatt Pertama Di Asia Tenggara Highend Magazine
3	Ketika Bag Charms Seharga \$1.000 Jadi Kemewahan Kecil Terbaru Di Dunia Ritel Highend Magazine
4	Jelajah Hari Wayang Sedunia, Kenali 7 Karakter Wayang Yang Paling Terkenal Sakti Highend Magazine
5	Sukses Mewah "pelukis Para Raja" Basuki Abdullah Jadi Incaran Kolektor Di Global Auction Highend Magazine
6	Style Fashion Dan Kecantikan Highend Magazine
7	Inspirasi Fashion Dan Gaya Wanita Terkini Highend Magazine
8	Informasi Event Terbaru - Highend Magazine
9	Seputer Kehidupan Wanita Modern Highend Magazine
10	Seriangan Majalah Cetak Highend Magazine

Gambar 1. Top 20 Pages Agustus 2025 PT. Highend Multimedia Indonesia.

Data performa konten digital *HighEnd Magazine* pada bulan Agustus 2025 memberikan bukti konkrit mengenai efektivitas strategi kreatif. Gambar 1 (*Top 20 Pages Agustus 2025PT. Highend Multimedia Indonesia*) memperlihatkan daftar konten dengan jumlah *views* tertinggi selama periode tersebut. Pola yang muncul dari data ini adalah bahwa konten yang menempati peringkat teratas bukanlah konten yang bersifat *general* atau *pop-culture* massal, melainkan konten yang secara spesifik mengulas detail *lifestyle* kelas atas yang sesuai dengan *brand positioning* merek. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *HighEnd Magazine* berhasil dalam strategi *niche marketing*, yaitu menarik volume lalu lintas tinggi dari audiens yang tersegmentasi secara ketat dan relevan.



Gambar 2. Artikel Top 3 Agustus 2025 PT. Highend Multimedia Indonesia.

Puncak keberhasilan strategis ini terlihat pada Gambar 2 (*Artikel Top 3 Agustus 2025 PT. Highend Multimedia Indonesia*), yang secara eksplisit menyoroti artikel “Ketika Bag Charms Seharga \$1.000 Jadi Kemewahan Kecil Terbaru di Dunia Ritel”. Artikel ini mampu menempati posisi *Top 3 Views*, bersaing dan bahkan mengungguli artikel-artikel lain yang mungkin memiliki cakupan subjek yang lebih luas. Prestasi ini mengindikasikan bahwa pesan yang dikomunikasikan telah resonan secara efektif dengan target audiens yang spesifik. Keberhasilan ini mematahkan asumsi media konvensional bahwa untuk mencapai *traffic* tinggi, konten harus bersifat *mainstream* atau *clickbait*, sebaliknya, *HighEnd Magazine* membuktikan bahwa fokus pada kedalaman dan eksklusivitas di segmen *niche* dapat menghasilkan kinerja digital yang optimal.

Keberhasilan artikel “Ketika Bag Charms Seharga \$1.000 Jadi Kemewahan Kecil Terbaru di Dunia Ritel” didukung oleh penerapan Teori *Positioning* yang terstruktur. Analisis kualitatif terhadap isi artikel menunjukkan bahwa *positioning* merek diwujudkan melalui dua aspek utama yang berkorelasi langsung dengan metrik *engagement*:

1. *Positioning* Eksklusivitas Sebagai *First-Class Lifestyle*

Implementasi *positioning* eksklusivitas terlihat jelas pada pemilihan topik. Artikel ini membahas *bag charms*, yang merupakan tren mikro di segmen *kemewahan*

kecil (small luxury). Topik yang sangat *niche* dan *granular* ini tidak akan menarik minat pembaca media massa umum, namun justru sangat relevan bagi audiens *first-class lifestyle* yang peduli dengan detail dan substansi kemewahan. Menurut Morgan *et al.* (2010) dalam Reswari & Ardha (2025), mengatakan bahwa penggunaan gambar-gambar yang menampilkan kemewahan dan eksklusivitas telah terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi. Tidak hanya itu, pemilihan topik yang sangat spesifik ini secara efektif melakukan segmentasi psikografis, di mana ia langsung menargetkan psikologi, daya beli, dan minat audiens yang sangat tersaring. Dengan fokus ini, *HighEnd Magazine* secara otomatis memposisikan diri sebagai sumber yang harus dibaca oleh *inner circle* di segmen mewah, memaksimalkan *relevance* (keterkaitan) dan menghasilkan *engagement* berkualitas dari *niche* yang diinginkan. Dalam konteks *Branding Konten*, pemilihan topik yang unik ini adalah tindakan kuratorial strategis untuk menjaga integritas dan diferensiasi merek.

2. *Positioning* Otoritas dan Kedalaman Analisis Penulisan

Penerapan *positioning* otoritas diwujudkan melalui kedalaman dan sumber data analisis. Tim Penulis secara sengaja tidak hanya melaporkan tren permukaan, tetapi juga menganalisisnya secara mendalam menggunakan data industri konkret yang kredibel. Artikel tersebut memberikan konteks ekonomi dan budaya di baliknya. Hal ini dilakukan melalui kutipan data dari entitas global terkemuka seperti LVMH dan Kering, serta mengutip pandangan dari analis ternama di bidang barang mewah. Pendekatan analitis yang mendalam ini secara efektif menempatkan merek sebagai sumber informasi yang sangat kredibel. Pembaca *high-end* mencari *insight* dan *outlook* yang eksklusif, bukan hanya berita, dan kedalaman analisis ini memberikan nilai tambah yang mengukuhkan *positioning* otoritatif merek. *Engagement* yang tinggi pada artikel ini mencerminkan apresiasi pembaca terhadap nilai editorial yang kredibel dan unik.

Kombinasi *positioning* inilah yang membuat artikel tersebut menonjol dan menarik *engagement* pembaca yang mencari konten mendalam. Keberhasilan ini sekaligus menggarisbawahi pentingnya komunikasi strategis dalam membangun hubungan yang efektif, terutama dengan *stakeholder* eksternal.

Strategi penentuan posisi yang membangun otoritas dan kredibilitas di mata audiens ini sangat selaras dengan pandangan bahwa komunikasi adalah fondasi untuk menyelaraskan kepentingan para *stakeholder*, di mana mereka memiliki berbagai kepentingan dan pengaruh masing-masing. Kondisi ini menjadi sangat krusial bagi perusahaan media, mengingat luasnya jaringan dan intensitas hubungan kerja yang dijalin dengan berbagai *stakeholder*. Pandangan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh R. Pranata *et al.* (2021) bahwa komunikasi bertindak sebagai jembatan bagi berbagai kepentingan tersebut.

Kesimpulan

Simpulan dari pembahasan mengenai strategi kreatif Penulis PT. Highend Multimedia Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjaga dan memperkuat *brand image* sebagai media *fashion* dan *lifestyle* yang eksklusif, otoritatif,

dan *first-class* melalui penerapan strategis Teori *Positioning*. Tim Penulis bertindak sebagai arsitek narasi merek yang fundamental, mengimplementasikan serangkaian prinsip operasional pada platform digital untuk menyeimbangkan kecepatan tuntutan digital dengan kualitas editorial premium. Prinsip-prinsip utama strategi ini meliputi prinsip *positioning* cepat (*Time sensitivity* dan SEO) pada pra-produksi, prinsip *real time sourcing* pada produksi untuk akurasi dan otoritas, adopsi struktur piramida terbalik dan *scannability* dengan *Tone of Voice* yang elegan pada penulisan, serta prinsip *gatekeeping* akurasi dan *brand safe* pada pasca-produksi untuk kontrol kualitas yang ketat.

Dampak dari implementasi strategi kreatif ini terbukti sangat efektif, menghasilkan peningkatan ketertarikan (*engagement*) yang substansial pada pembaca *niche* yang divalidasi oleh keberhasilan artikel-artikel terpilih, seperti studi kasus tentang *Bag Charms* yang mampu menempati posisi *top views*. Keberhasilan *engagement* ini merupakan manifestasi dari suksesnya *positioning*, yakni eksklusivitas melalui topik *first-class lifestyle* yang *niche*, dan otoritas melalui kedalaman analisis menggunakan data industri konkret. Secara keseluruhan, strategi penulisan ini tidak hanya mendukung performa konten digital, tetapi juga berperan krusial dalam membangun otoritas dan kredibilitas di mata audiens yang selanjutnya memperkuat komunikasi strategis perusahaan dengan para *stakeholder*.

Model strategi kreatif yang diterapkan oleh Tim Penulis PT. Highend Multimedia Indonesia, yang menitikberatkan pada perpaduan *time sensitivity* dan *editorial authority*, dapat menjadi acuan strategis bagi media digital lain di Indonesia, terlepas dari *niche* mereka. Kunci replikasi model ini terletak pada penetapan kualitas editorial sebagai *gatekeeper* dan prinsip *real-time sourcing* sebagai fondasi otoritas, bahkan dalam siklus produksi konten yang cepat. Media lain dapat mengadaptasi strategi *positioning cepat* melalui optimalisasi SEO dan kepekaan waktu untuk menarik perhatian awal, namun wajib mempertahankannya dengan *tone of voice* yang khas dan premium serta akurasi data yang ketat pada tahap pasca-produksi. Dengan demikian, media digital Indonesia dapat bertransisi dari yang hanya berperan sebagai pengejar *traffic* menjadi arsitek narasi merek yang berotoritas, yang mengedepankan kualitas dan kredibilitas di tengah derasnya arus informasi digital.

Berdasarkan temuan mengenai keberhasilan *positioning* merek dan strategi kreatif penulis dalam mempertahankan *brand image* eksklusif, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan analisis. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan lainnya semakin marak digunakan untuk menyebarkan informasi. Media sosial menjadi media yang berkembang dengan sangat pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Munculnya media sosial merubah banyak hal termasuk kegiatan operasional bisnis. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menjalin kemitraan secara internal maupun eksternal dengan bertambahnya kontak dengan pelanggan dan pemasok (Supriatna *et al.*, 2022). Potensi ini menegaskan relevansi *platform* digital dalam strategi komunikasi bisnis. Penelitian berikutnya dapat berfokus pada analisis penerimaan audiens secara kualitatif, khususnya melalui wawancara mendalam dengan segmen audiens *high-end* (konsumen *first-class lifestyle*), untuk mengukur sejauh mana *positioning* eksklusif yang dikomunikasikan oleh *HighEnd Magazine* benar-benar diterima dan diinterpretasikan oleh audiens sasaran, dan membandingkan hasil tersebut dengan interpretasi pembaca media *lifestyle* yang bersifat *mass-market*. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengintegrasikan analisis strategi visual yang digunakan di *platform* media sosial yang berbeda untuk mengetahui bagaimana elemen visual berkolaborasi dengan strategi naratif Teori *Positioning* yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Asbar, N. W., Ramadhani, N. A., Abidin, I., Hermansyah, I., & Musi, S. (2024). *Strategi Kreatif Script Writer Dalam Penulisan Naskah Siaran TVRI Sulawesi Selatan*. 0, 78–88.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Ningrum, D. R., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi Redaksi Dalam Menjaga Keakuratan Dan Kecepatan Berita Di Media Online: Analisis Peran Jurnalis Dalam Meningkatkan Kualitas Berita. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 4(2), 196–209.
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/829>
- Pranata, R., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(02), 111–124. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi Adaptasi Nelayan Terhadap Penetapan Kawasan Konservasi Perairan Daerah Di Misool Selatan, Kkpda Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 5(2), 113. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v5i2.1022>
- Prasetya, H., & Sari, Y. (2022). Literasi Media Digital Pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 12–25.
- Reswari, D. A., & Ardha, B. (2025). *SEMIOTIKA DALAM PEMASARAN DIGITAL : BAGAIMANA HOTEL RAFFLES JAKARTA MENGKOMUNIKASIKAN KEMEWAHAN Indonesia , memainkan peran kunci dalam menarik wisatawan mewah melalui representasi visual Jakarta di media sosial dan situs webnya mempengaruhi pilihan dan k.* 05(01), 46–59.
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk Brand Image “ Metric ” Premium Cabinetry System*. 11(1), 99–116.
- Sari, Y., & Ali, D. (2021). Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (Kppip) Dalam Membangun Citra Positif. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Sholihin, N. (2018). *Peran Editor Dalam Progam Magazine Majalah Kresna Tv Di Pt Mega Adi Citra-Kresna Tv Yogyakarta*.
<http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/id/eprint/152>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Talakua, J., & Christina, A. (2024). Gaya Penyajian Berita Majalah Online Berita Kita Pt. Freeport Indonesia News Presentation Style of Beritakita Online Magazine Pt. Freeport Indonesia. *Journal of Humanities and Social Studies*, 2(1), 261–2633. <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Umma, Z. N. (2022). Kualitas SDM Terhadap Pendapatan UMKM di Sidoarjo (Studi Dinas Koperasional dan UKM Profinsi Jawa Timur). *Economics and Business*, 1,

- 1–15.
- Wilti, B. K., & Harmonis, H. (2024). Editorial Management Sindonews.com in Determining News Worth Publishing. *Journal Transnational Universal Studies*, 2(11), 598–616. <https://doi.org/10.58631/jtus.v2i11.118>