

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT DALAM MENINGKATKAN
ATENSI PASAR: STUDI PADA PT MAGENTA JAYA MAKMUR**

***THE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION STRATEGIES IN
ENHANCING MARKET ATTENTION: A STUDY OF PT MAGENTA JAYA
MAKMUR***

Riangga Harlan Pratama¹, Teguh Hartono Patriantoro²

S1 Ilmu Komunikasi, Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: 115202001728@mh.s.dinus.ac.id¹, teguhhp@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategy of PT. Magenta Jaya Makmur in increasing market attention through an Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the utilization of digital media. The research employs a qualitative case study method using in-depth interviews, observations, and documentation of digital content published by the company. The findings indicate that PT. Magenta Jaya Makmur implements communication strategies based on its core values “young, creative, and cheerful” to target the youth segment. The communication strategy includes relevant message design, prioritization of Instagram and TikTok as main communication channels, and the use of digital marketing emphasizing creative content, storytelling, and viral trends. Market attention increases through consumer recommendations, strengthened digital portfolios, and high engagement with unique and entertaining content. The main challenge identified is the lack of adequate research in segmentation and brand positioning at certain stages, however, the company manages to overcome this through consistent content production and adaptation to digital trends. This study concludes that an integrated and creativity-driven digital communication strategy effectively enhances market attention while strengthening the company’s brand awareness and brand equity. (Times New Roman 9, single spaced and italicized), up to 1 page.

Keywords: *Communication Strategy, IMC, Digital Marketing, Market Attention, Brand Awareness, Brand Equity.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi PT. Magenta Jaya Makmur dalam meningkatkan atensi pasar melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dan pemanfaatan media digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi konten digital yang dipublikasikan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Magenta Jaya Makmur menerapkan strategi komunikasi berbasis nilai inti perusahaan yang “young, kreatif, dan cheerful” untuk menyasar segmen anak muda. Strategi komunikasi dilakukan melalui desain pesan yang relevan, pemanfaatan platform utama seperti Instagram dan TikTok, serta implementasi digital marketing yang menekankan konten kreatif, storytelling, dan penggunaan tren viral. Atensi pasar meningkat melalui rekomendasi konsumen, penguatan portofolio digital, serta tingginya keterlibatan audiens terhadap konten yang bersifat unik dan menghibur. Tantangan utama yang ditemukan adalah kurangnya riset

segmentasi dan brand positioning pada fase tertentu, namun perusahaan mampu mengatasinya melalui konsistensi produksi konten dan adaptasi terhadap dinamika tren digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan berbasis kreativitas mampu meningkatkan atensi pasar dan memperkuat brand awareness serta brand equity perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, IMC, Digital Marketing, Atensi Pasar, Brand Awareness, Brand Equity.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu penunjang penting bagi suatu perusahaan, agar perusahaan dapat memasarkan seluruh hasil produknya dan mendapatkan keuntungan darinya, maka perusahaan perlu melakukan sesuatu yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dua komponen utama "komunikasi pemasaran" adalah komunikasi: proses di mana konsep dan ide diteruskan dari satu individu ke individu lain maupun dari satu pihak perusahaan ke perusahaan yang lainnya. Tindakan mentransfer ide atau pesan dari satu orang ke orang lain melalui media agar penerima memahami maksud pengirim dikenal sebagai komunikasi. Pemasaran Serangkaian aktivitas yang digunakan bisnis atau organisasi lain untuk mengkomunikasikan nilai produk, layanan, ide, dan informasinya kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual, sesuai dengan arti dari kedua kata tersebut.

Mempromosikan korespondensi mengatasi "suara" organisasi dan brandnya, dan merupakan cara bagi organisasi untuk berpartisipasi dalam pertukaran dan membuat asosiasi dengan pelanggan. Pembeli mengkoordinasikan pertukaran promosi, yang memberi tahu atau menunjukkan kepada pembeli bagaimana dan mengapa suatu barang digunakan, dengan siapa, di mana, dan kapan, kuat bila digabungkan dengan korespondensi yang kuat. Tidak mudah menggunakan saluran komunikasi untuk membuat orang atau audiens memahami, mengenali, dan bersiap untuk membeli produk atau layanan. Tindakan mencoba menggunakan sarana untuk menyampaikan informasi positif atau negatif kepada orang lain untuk tujuan tertentu dikenal sebagai komunikasi. Definisi singkat ini dapat lebih jelas menggambarkan apa itu pemasaran. Selain itu, pemasaran mencakup semua upaya untuk membawa produk ke pasar, mulai dari desain produk hingga distribusi. Meskipun berbeda, kedua peristiwa ini terkait erat. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan alat komunikasi untuk menginformasikan target audiens tentang tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan dari layanan atau pembelian produk (Adinda Viona Aurelia and Anas Hidayat, 2023).



Gambar 1. Strategi Magenta dalam Strategi Marketing

Periklanan merupakan salah satu metode komunikasi bisnis yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran, minat, hingga mendorong tindakan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan, tetapi juga memanfaatkan promosi, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian publik dan memenuhi tujuan utama promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai keberadaan perusahaan serta nilai produknya (Hariyanto, 2020). PT. Magenta Jaya Makmur sebagai perusahaan event organizer menerapkan langkah pemasaran strategis yang dimulai melalui riset pasar untuk memahami kebutuhan, tren, dan preferensi konsumen, dilanjutkan segmentasi pasar guna menentukan audiens prioritas secara lebih tepat, penetapan target konsumen potensial, pembangunan reputasi dan citra perusahaan sebagai penyelenggara acara yang kreatif dan profesional, hingga perencanaan strategi promosi melalui berbagai platform digital.

Setelah strategi dan pelaksanaan berjalan, perusahaan juga melakukan evaluasi serta pengendalian guna memastikan efektivitas serta keberlanjutan strategi pemasaran yang telah diterapkan (Adella, et al, 2025). Namun demikian, berbagai tantangan pemasaran tetap muncul, seperti kurangnya awareness masyarakat terhadap event tertentu, minimnya partisipasi audiens sasaran, serta kompetisi yang semakin ketat di industri sejenis yang menuntut perusahaan semakin responsif, adaptif, dan inovatif. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, metode pemasaran telah mengalami transformasi besar dari cara-cara konvensional menuju pendekatan berbasis internet dan media sosial. Menurut Pahlevi (2024), internet telah menciptakan ruang virtual yang luas bagi praktik pemasaran modern, memberikan perusahaan peluang untuk memperluas jangkauan audiens tanpa batasan geografis maupun waktu (Pahlevi and Swarnawati, 2024). Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang mencapai 143 juta jiwa dan peningkatan populasi hingga 284,4 juta pada tahun 2025 menunjukkan bahwa

digitalisasi telah menjadi perilaku sosial dominan di Indonesia.

Kondisi tersebut mendorong PT. Magenta Jaya Makmur untuk menerapkan strategi komunikasi digital (*digital marketing*) sebagai bentuk penyesuaian terhadap perilaku konsumen modern, termasuk memanfaatkan media sosial, website, promosi daring, dan konten kreatif berbasis tren viral. Digital marketing menurut Sanjaya & Tarigan dalam Khafi (2022) adalah proses branding melalui internet, digital marketing adalah metode menjangkau pasar sasaran menggunakan teknologi digital berbasis konektivitas internet. Selanjutnya, berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi pemasaran PT. Magenta Jaya Makmur memadukan berbagai platform digital untuk memperkuat brand image, menjalin hubungan emosional, dan meningkatkan respons konsumen (Pahlevi and Swarnawati, 2024). Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti meningkatkan engagement melalui pemanfaatan interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan share, serta didukung oleh algoritma yang menyajikan rekomendasi konten sesuai minat audiens.

Penerapan strategi ini selaras dengan fungsi komunikasi pemasaran menurut Ramadhan et al. (2024), yang menekankan penyampaian informasi, persuasi, serta penguatan memori konsumen terhadap merek (Ramadhan, Hariyanto and Kusumaningrum, 2024). Keunggulan kompetitif PT. Magenta Jaya Makmur terlihat dari kemampuannya memanfaatkan tren viral sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, terutama dalam menarik minat generasi Z yang cenderung memiliki karakteristik FOMO (*fear of missing out*), responsif terhadap isu viral, serta aktif di ruang digital. Hal ini sejalan dengan konsep

brand equity yang menegaskan pentingnya visibilitas dan relevansi merek dalam dunia digital untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kendati demikian, perusahaan tetap dituntut menjaga konsistensi pesan, memastikan kesesuaian nilai brand, serta mengevaluasi performa konten secara berkala agar tidak terjebak pada tren sesaat yang justru berisiko menurunkan *brand awareness*. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi PT. Magenta Jaya Makmur dalam meningkatkan atensi pasar melalui pendekatan digital yang adaptif, kreatif, dan kontekstual berbasis tren viral (Salsabillah, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi digital PT. Magenta Jaya Makmur dalam meningkatkan atensi pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Kriyantono (2020) bahwa pendekatan kualitatif berfokus pada pendalaman makna dan dinamika sosial secara fleksibel, kontekstual, serta berbasis pengalaman subjektif pihak yang terlibat. Metode studi kasus dipilih karena perusahaan dijadikan satu unit analisis yang diteliti secara intensif melalui observasi konten kreatif, strategi digital marketing, dan efektivitas komunikasi berbasis media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, termasuk konten video pendek, kampanye viral, dan kolaborasi digital yang mencerminkan pola komunikasi kontemporer. Adapun subjek penelitian dipilih secara purposive sesuai pandangan Kriyantono (2020), meliputi karyawan internal yang terlibat dalam proses kreatif dan operasional pemasaran (tim marketing dan media

sosial), mitra kolaboratif (vendor, influencer, dan rekan event), serta konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten promosi perusahaan, dengan fokus utama menggali makna, strategi, persepsi, respons audiens, tantangan, dan inovasi komunikasi yang dijalankan PT. Magenta Jaya Makmur (Kriyantono, 2020).

Objek penelitian berupa strategi komunikasi digital perusahaan yang mencakup perencanaan, produksi, distribusi, serta evaluasi konten promosi melalui platform digital, dianalisis sebagai suatu proses yang kompleks dan tidak selalu bersifat fisik, sesuai pandangan Kriyantono (2020) bahwa objek dalam riset kualitatif dapat berupa pola interaksi, proses, ataupun makna yang ditangkap melalui interpretasi mendalam, oleh sebab itu, penelitian menyoroti aspek strategi pesan, *storytelling* visual, pemanfaatan tren viral, kolaborasi kreator, hingga pengaruhnya terhadap brand awareness dan engagement audiens (Heni, 2025). Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif bersifat deskriptif dan eksploratif yang mencakup informasi non-numerik terkait proses komunikasi digital, strategi kreatif, tanggapan audiens, serta dinamika kolaborasi antar aktor yang terlibat, dengan sumber data berupa data primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana dijelaskan Romdona (2024), untuk memahami strategi komunikasi dalam event dan ruang digital melalui interaksi tim marketing dan audiens, wawancara dilakukan kepada pihak kunci seperti manajer pemasaran, kepala komunikasi, kolaborator, serta konsumen untuk

menggali persepsi mengenai implementasi strategi komunikasi (Romdona, 2024), sementara dokumentasi dikumpulkan berupa konten media sosial, materi promosi, arsip digital, laporan event, dan dokumen pendukung (Ardiansyah, Risnita and Jailani, 2023).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan yang berlangsung secara siklus serta terus-menerus hingga data dianggap jenuh, dengan penerapan triangulasi metode dan sumber untuk menjaga validitas temuan (Wahyuni and Ulum, 2025). Analisis dilakukan dengan pengkodean tematik terhadap data yang relevan seperti kreativitas pesan visual, respons audiens, tantangan distribusi konten, efektivitas kolaborasi digital, dan dampaknya terhadap peningkatan attention marketplace perusahaan. Dengan demikian, metode penelitian ini disusun secara sistematis dan terintegrasi untuk menghasilkan gambaran yang mendalam, komprehensif, valid, dan kontekstual terkait strategi komunikasi digital PT. Magenta Jaya Makmur serta relevansinya bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran digital dalam industri event organizer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan dan Target Pasar

PT. Magenta Jaya Makmur menetapkan anak muda sebagai target utama dengan menonjolkan identitas young, creative, cheerful melalui konten yang fun, lucu, dan gokil sesuai gaya komunikasi kasual khas perusahaan. Direktur Magenta menjelaskan bahwa kreativitas mereka muncul dari humor yang menghibur, "*konten Magenta pasti fun, lucu, gokil, bahkan orang kalau bisa*

goblok” (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Pendekatan ini diperkuat dengan riset segmentasi dan tren untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan segmen seperti government, student, atau community, termasuk isu viral yang relevan. *“Awal mula kita riset dulu... kita mau segmen pasar yang kita bidik... kita lihat ada isu apa kemudian viral apa”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Konsistensi identitas merek dan ketepatan segmentasi ini terbukti menarik minat klien, sebagaimana disampaikan Vito, *“Instagramnya cukup menarik dan portofolio juga proper... akhirnya saya pilih Magenta”* (Vito, wawancara, 2025).

Design Pesan dan Konten Komunikasi

Desain pesan Magenta berfokus pada kurasi ketat untuk menjaga brand position, sehingga tidak semua tren viral diadopsi demi menjaga relevansi dan citra profesional, terutama pada event corporate. *“Joget-joget ga mungkin kita masukkan... nanti menurunkan brand position”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Pesan dalam konten dibuat tersirat dan menyoroti key points agar audiens mudah menangkap inti komunikasi tanpa penjelasan berlebihan, sebagaimana ditegaskan klien, *“konten hanya tersirat untuk lebih notice poin-poin saja”* (Vito, wawancara, 2025). Fleksibilitas komunikasi diterapkan dengan membedakan gaya antara konten profesional dan konten receh yang tetap dibuat sesekali untuk menjaga engagement, hasilnya dinilai efektif karena konten kreatif tersebut tetap dikemas rapi. *“Konsep aneh-aneh dikemas rapi”* (Vito, wawancara, 2025).

Pemilihan dan Pemanfaatan Saluran Media

Magenta memprioritaskan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama untuk engagement dan branding

karena sesuai dengan karakter audiens muda, sementara YouTube digunakan untuk konten panjang dan dokumentasi. *“Sekarang paling Instagram dan TikTok... bangun brandingnya Instagram”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Media sosial juga menjadi etalase portofolio yang meningkatkan kredibilitas perusahaan, terlihat dari pertimbangan klien memilih Magenta setelah melihat portofolionya, *“cukup menarik... akhirnya saya pilih Magenta”* (Vito, wawancara, 2025). Selain promosi, media sosial menjadi alat riset dinamis karena perusahaan terus memonitor perubahan tren dan preferensi Gen Z. *“Harus adaptif dengan dunia digital yang cepat berubah... membaca trend yang lagi in bahkan nanti yang akan in”* (Wisanggeni Damar, wawancara, 2025).

Implementasi Strategi Komunikasi

Implementasi strategi Magenta menggabungkan direct selling dan networking dengan digital marketing yang kini menjadi strategi inti karena jangkauannya luas dan biaya lebih efisien. *“Yang lagi ngetren di bidang jasa... salah satunya digital marketing lagi enak banget, exposure-nya sangat luas”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Setiap implementasi selalu diawali riset untuk menemukan isu relevan dan segmen target, misalnya saat menyesuaikan konten untuk sektor pemerintahan. *“Awal mula kita riset dulu... lihat ada isu apa kemudian viral apa”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Strategi ini menghasilkan komunikasi yang kreatif dan tepat sasaran, sehingga klien menilai eksekusinya kuat dan segar. *“Pola komunikasinya bagus... Magenta komunikasinya segar dan sesuai eksekusi di lapangan”* (Vito, wawancara, 2025).



Gambar 2. Kampanye Event

Indikator Peningkatan Atensi Pasar

Atensi pasar meningkat melalui tiga indikator, rekomendasi dan verifikasi digital, di mana calon klien mengevaluasi Instagram Magenta sebelum memilih layanan, “*cukup menarik... akhirnya saya pilih Magenta*” (Vito, wawancara, 2025), keterlibatan dalam event besar berskala nasional yang memperkuat kepercayaan terhadap kapabilitas tim, sebagaimana disampaikan, “*tim banyak yang*

berbenah... komunikasi jualan kita good kok” (Wisanggeni Damar, wawancara, 2025), dan efektivitas konten kreatif yang out of the box dan menghibur, sehingga meningkatkan engagement digital. Vito menegaskan, “*kontennya di luar dari yang lain... konsep aneh-aneh dikemas rapi*” (Vito, wawancara, 2025). Kombinasi indikator tersebut menunjukkan peningkatan kepercayaan dan ketertarikan pasar terhadap layanan Magenta.



Gambar 3. Strategi Komunikasi Digital melalui kolaborasi dan interaksi *audiens*

Hambatan dan Tantangan

Hambatan utama yang dihadapi Magenta adalah kurangnya riset awal sehingga konten tidak relevan dan brand position menjadi tidak optimal. *“Pernah karena kita ga ada riset... ketika membuat konten riset itu sangat penting”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025). Selain itu, tantangan menjaga konsistensi dan produktivitas konten di tengah jadwal event yang padat berhasil diatasi dengan menghasilkan konten baru setiap hari, diapresiasi klien, *“ada aja gebrakan baru... sebagai client jadi seproduktif itu”* (Vito, wawancara, 2025). Perubahan tren digital yang sangat cepat juga menjadi tantangan signifikan, namun perusahaan mampu beradaptasi dengan terus membaca tren dan preferensi Gen Z. *“Harus adaptif dengan dunia digital yang sangat cepat perubahannya”* (Wisanni Damar, wawancara, 2025).

Pembahasan

Strategi komunikasi PT. Magenta Jaya Makmur dirancang secara komprehensif dan berlapis, menggabungkan pendekatan tradisional

melalui networking dengan strategi digital marketing modern yang menekankan efisiensi dan jangkauan luas. Berdasarkan wawancara dengan Direktur Utama, Wisanni Damar, proses perencanaan strategi selalu dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk menentukan segmen audiens yang menjadi target, termasuk government, student, maupun komunitas, serta isu yang sedang viral untuk dijadikan pintu masuk promosi (Khairi et al., 2024). Strategi ini menunjukkan kesadaran perusahaan akan pentingnya relevansi konten terhadap konteks sosial dan psikografis audiens, sehingga pesan yang disampaikan melalui media digital bukan sekadar hiburan, tetapi juga membangun brand positioning yang jelas, konsisten, dan mudah diingat (Pratiwi et al., 2025).

Dalam hal ini, Magenta menggunakan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama untuk membangun engagement, sementara YouTube difokuskan pada konten dokumentatif, yang menunjukkan pemilihan media dilakukan secara strategis sesuai karakteristik target audiens muda yang

menyukai interaksi visual real-time dan konten kreatif yang menghibur. Pendekatan ini mendukung kemampuan perusahaan untuk tidak hanya memasarkan layanan secara efektif, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai alat riset tren dan monitoring respons audiens secara kontinu, sebagaimana ditegaskan Wisanni Damar bahwa adaptasi terhadap tren digital yang cepat berubah merupakan tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan atensi pasar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Magenta Jaya Makmur melakukan kurasi ketat terhadap tren viral, hanya memasukkan konten yang sesuai dengan karakter brand dan konteks event, misalnya, konten “joget-joget” tidak disertakan dalam acara corporate karena berpotensi menurunkan brand position, sementara konten ringan atau “recek” tetap diizinkan secara terbatas untuk menjaga engagement. Pesan yang disampaikan biasanya bersifat tersirat, menekankan poin-poin penting sehingga audiens dapat menangkap inti komunikasi secara mudah tanpa penjelasan berlebihan (Siti Fatima & Mad Sa’i, 2025).

Dari perspektif klien, Vito selaku Direktur Chief Art Gajah Kontraktor menilai strategi ini efektif karena konten yang *out of the box*, kreatif, dan sedikit “gila” dikemas dengan rapi, membuat pengalaman interaksi audiens lebih menyenangkan sekaligus mempertahankan profesionalisme. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara kreativitas, relevansi, dan profesionalisme komunikasi mampu meningkatkan engagement audiens sekaligus memperkuat kepercayaan klien terhadap perusahaan, memperlihatkan bahwa desain konten bukan sekadar estetika visual, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi yang holistik dan berdampak nyata pada

persepsi pasar (Puteri Rahmia Ratnasari & Maya Malinda, 2025). Implementasi strategi dilakukan dengan memadukan pendekatan tradisional seperti direct selling dan networking dengan kampanye digital yang kreatif dan tepat sasaran, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga relevan (Sari, 2025).

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, umpan balik klien, serta analisis engagement di media sosial. Vito mengakui bahwa pola komunikasi Magenta cukup kuat dalam menarik perhatian publik, memberikan pengalaman interaktif dan emosional yang memuaskan, serta mampu menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan klien. Indikator peningkatan atensi pasar juga terlihat dari keputusan klien yang meninjau portofolio perusahaan melalui Instagram sebelum menggunakan jasa, partisipasi perusahaan dalam event berskala nasional, dan keberhasilan konten kreatif untuk menonjol dibanding kompetitor (Masitoh, 2024). Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilaksanakan secara terintegrasi terbukti efektif menciptakan engagement audiens yang tinggi dan memperkuat kredibilitas perusahaan di mata klien dan publik.

Hambatan utama adalah kurangnya riset awal, yang dapat menyebabkan konten kurang relevan dan brand positioning tidak optimal. Namun, melalui adaptasi yang berkelanjutan terhadap tren digital, pengembangan kapasitas tim, dan pemahaman mendalam mengenai audiens, PT. Magenta Jaya Makmur mampu mengubah tantangan ini menjadi peluang untuk memperkuat strategi komunikasi. Produktivitas konten yang konsisten meskipun menghadapi jadwal padat menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga engagement digital, sementara fleksibilitas menyesuaikan gaya komunikasi dengan

konteks antara event korporat dan konten ringan menjamin konsistensi identitas merek (Shahnaaz et al., 2024). Selain itu, penggunaan teknologi digital dan data audiens tidak hanya mempercepat proses informasi dan memperluas pemetaan pasar, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam kampanye komunikasi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. Magenta Jaya Makmur bukan hanya efektif dalam meningkatkan atensi pasar, tetapi juga adaptif, berbasis riset, kreatif, dan responsif terhadap dinamika pasar yang kompetitif, sehingga mampu membangun engagement dan kepercayaan audiens secara berkelanjutan (Sherly, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. Magenta Jaya Makmur berjalan efektif karena didasarkan pada identitas merek yang konsisten *young, creative, cheerful* yang diterapkan melalui konten fun dan kreatif serta didukung riset segmentasi dan tren digital. Pemilihan kanal komunikasi seperti Instagram dan TikTok terbukti tepat sasaran dalam membangun engagement sekaligus menjadi etalase portofolio yang memperkuat kepercayaan publik dan klien. Implementasi strategi memadukan direct selling, networking, dan digital marketing dengan kurasi konten yang ketat untuk menjaga brand position. Wawancara dengan Wisanni Damar dan klien menunjukkan bahwa konten kreatif yang tetap profesional, eksekusi event yang rapi, serta kemampuan adaptasi terhadap tren digital menjadikan Magenta unggul dalam menarik atensi pasar. Indikator peningkatan atensi terlihat dari verifikasi digital klien, keterlibatan dalam event besar, serta tingginya engagement terhadap konten kreatif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian menyarankan agar PT. Magenta Jaya Makmur memperkuat riset pasar secara lebih sistematis untuk mencegah ketidaktepatan konten dan mengoptimalkan brand positioning, mengingat hambatan utama perusahaan sebelumnya adalah kurangnya riset awal. Selain itu, perusahaan disarankan memperluas pemanfaatan analitik digital untuk memantau perubahan perilaku audiens secara real-time serta mengembangkan diversifikasi konten yang tetap sejalan dengan identitas merek namun adaptif terhadap dinamika platform. Konsistensi produktivitas konten perlu dijaga melalui manajemen tim yang lebih terstruktur, terutama ketika jadwal event padat. Dengan meningkatkan kapasitas riset, menjaga kualitas kurasi konten, dan mengoptimalkan teknologi digital, PT. Magenta Jaya Makmur berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan klien, dan mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan kreatif yang kompetitif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini, khususnya PT. Magenta Jaya Makmur yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan akses wawancara serta data yang diperlukan. Penghargaan juga disampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Teguh Hartono Patriantoro, atas arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada para responden, rekan-rekan akademik, serta semua pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, F. (2022). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*. Hostinger.Co.Id.
- [2] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- [3] Alfarizi, M., Oxygentri, O., & Ema. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Wapple.Id Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9176–9184.
- [4] Etika, S. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global The Role of Innovation and Service Differentiation in Increasing the Competitiveness of Digital Service Businesses in the Global Market. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4244–4256. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>
- [5] Firmansyah, DR. M. A. (2020a). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). CV. Penerbit Qiara Media.
- [6] Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., Pratama, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Posisi Target*. 9(204), 9–17.
- [7] Khafi, R. Al. (2022). *Digital Marketing Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Pelaku Bisnis*. Mahasiswaindonesia.Id.
- [8] Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- [9] Kumaresan, K., & Chandramohan. (2024). *Brand awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making*. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2), 579–585.
- [10] Masitoh, S. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Corporate Image PT Suvarna Jakarta Golf Club. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 570–577. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i5.2731>
- [11] Nata, A. D., & Nurussa'adah, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC dalam Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Instagram @Ecc.Co.Id. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8236–8250.
- [12] Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Lokal Dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Pada Tempo Media Group Local Digital Media Marketing Communication Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study at Tempo Media Group*. November, 8439–8449.
- [13] Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi *Brand equity* Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea Edition di Instagram. *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi*, 16(2), 303–331.
- [14] Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi

- Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- [15] Puteri Rahmia Ratnasari, & Maya Malinda. (2025). Inovasi strategis competitive strategy canvas pada Misha aesthetic & anti-aging clinic. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.24002/senapas.v3i1.12040>
- [16] Rachmadani, R. (2024). Analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap *brand awareness* di kalangan konsumen milenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1–8.
- [17] Ramadhan, M., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga. *Community Development Journal*, 5(4), 6690–6695.
- [18] Romdona, S. (2024). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- [19] Rojas-Lamorenna, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on *brand equity*: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- [20] Simanjuntak, A. I. M., & Shabrina, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Tik-Tok. *Jurnal Professional*, 11(2), 757–762.
- [21] Sari, J. P. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Edvan Global Link. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9, 24370–24381.
- [22] Shahnaaz, P. P., Sani, A., Si, M., Good, P. P., Governance, C., Pt, D. I., Jateng, D., Diy, D. A. N., & Yogyakarta, A. (2024). *Implementation of Good Corporate Governance Principles in Pt*. 1138–1153. <https://doi.org/10.23920/jphp.v1i2.292.1>
- [23] Siti Fatima, & Mad Sa'i. (2025). Strategi Komunikasi dengan Pendekatan Audience-Centered dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan pada Sharing Session Bingkis Ramadhan di Pamekasan, Madura. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1215–1228. <https://doi.org/10.63822/bmx7ba23>
- [24] Heni Indrayani, "INFLUENCERS AS DIGITAL LABOR IN LOCAL TOURISM DEVELOPMENT" *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)* INFLUENCERS AS DIGITAL LABOR IN LOCAL TOURISM DEVELOPMENT," vol. 4, no. 1, pp. 1–20, 2025.
- [25] A. D. Salsabillah and N. I. Siregar, "Celebrity endorsement dan review produk: peran penting dalam pembentukan minat beli

produk kecantikan something,”
vol. 11, no. 1, 2025.

- [26] A. S. Adela, R. P. Yudha, A. Wasutiningsih, S. Komunikasi, and P. T. Metropolitan, “Strategi Komunikasi PT . Metropolitan Land TBK-Menteng Melalui Media Digital dalam Membangun Brand Awareness PT . Metropolitan Land TBK-Menteng ’ s Communication Strategy Through Digital Media in Building Brand Awareness,” vol. 08, no. 02, pp. 238–245, 2025.