

Ide Kreatif Konten Instagram @cretivox untuk Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Kreatif

Nurul Fadillah Hul Husna¹, Dini Wahdiyati², Mukhlis Muhammad Maududi³

¹Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, e-mail: nurulfadillah1408@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, e-mail: diniwahdiyati@uhamka.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, e-mail: maoedoedi@uhamka.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
07-06-2025

Direvisi:
01-07-2025

Diterima:
07-07-2025

Keywords

: Creative Content Ideas; Instagram; Maintaining Existence; Media Kreatif; Cretivox

ABSTRACT

This study examines the creative content ideas on Instagram @cretivox in maintaining its existence as a creative media amid the increasingly competitive digital industry. The problem addressed in this research is how the creative ideas implemented in the content of Instagram @cretivox contribute to sustaining Cretivox's existence as a creative media. The purpose of this research is to analyze the creative elements used in Cretivox's content and to understand the role of content in building engagement with the audience. This study uses a qualitative approach with a qualitative content analysis method. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Cretivox consistently applies creative content ideas that reflect the four functions of media according to Denis McQuail: information, correlation, continuity, and entertainment. This implementation is evident through the use of hashtags as brand identity, engaging visuals, a distinctive tone of voice, and relevant content themes that contribute to building strong brand positioning and maintaining its existence as a creative media platform.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji ide kreatif konten pada Instagram @cretivox untuk mempertahankan eksistensi sebagai media kreatif di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana ide kreatif yang diterapkan pada sebuah konten di Instagram @cretivox dapat mempertahankan eksistensi Cretivox sebagai media kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen kreatif yang digunakan dalam konten Cretivox serta memahami peran konten dalam membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cretivox secara konsisten menerapkan ide-ide kreatif konten yang mencerminkan empat fungsi media menurut Denis McQuail, yaitu informasi, korelasi, kontinuitas, dan hiburan. Temuan ini menegaskan bahwa ide kreatif konten berperan strategis dalam membentuk *brand positioning* melalui penggunaan *hashtag* sebagai *brand identity*, visual yang menarik, *tone-of-voice* yang khas, serta tema konten yang relevan untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif.

Kata Kunci

: Ide Kreatif Konten; Instagram; Mempertahankan Eksistensi; Media Kreatif; Cretivox

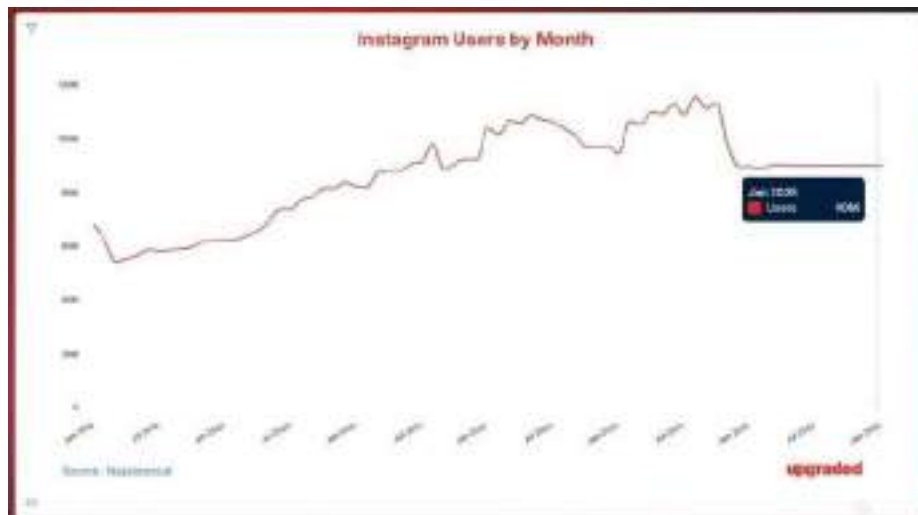
Corresponding Author

: Nurul Fadillah Hul Husna, e-mail: nurulfadillah1408@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan disrupsi secara komprehensif yang merubah total tatanan masyarakat dalam bertukar informasi, melakukan interaksi, serta memasarkan produk dan jasa untuk meningkatkan kemajuan bisnis (Hasan et al., 2023). Pada era transformasi revolusi industri 5.0, kini digitalisasi menjadi kunci utama dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Widiasyih et al., 2024). Hal ini membuktikan, bahwa disrupsi yang terjadi tidak hanya mengubah tatanan masyarakat bertukar informasi, tetapi juga mengkonversi aktivitas pemasaran dari media konvensional menjadi media digital (Octavia Isroissholikah, 2022). Media digital sendiri kini telah membantu dalam mengakses berbagai informasi dari satu waktu yang sama dan pada dunia tanpa batas (Fatikhatus et al., 2024). Dominasi media digital membuat pemasaran digital menjadi kunci fundamental bagi pelaku industri kreatif (Dimitrios et al., 2023). Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan eksistensi dan relevansinya di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharuskan untuk selalu mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dalam menghadapi dinamika industri media yang dinamis.

Transformasi pemasaran digital saat ini sebagai bagian dari disrupsi teknologi mendorong pemanfaatan media sosial sebagai medium yang dinilai strategis dalam membangun identitas merek, menyampaikan pesan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens (Dwivedi et al., 2021). Salah satu medium yang menonjol dalam konteks ini adalah Instagram, yang menempati posisi sentral sebagai *platform* berbasis visual yang memberikan potensi besar dalam strategi komunikasi melalui media digital, khususnya bagi pelaku industri kreatif. Dengan kekuatan visual dan fitur interaktifnya, Instagram tidak hanya menjadi sarana distribusi konten, tetapi juga menjadi ruang dialog yang efektif untuk membangun keterlibatan dan memperkuat eksistensi media di tengah disrupsi digital yang semakin kompetitif (Mansoor et al., 2025).



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025
Sumber: NapoleonCat.com, 2025

Menurut data grafis yang didapat dari NapoleonCat.com dalam survei data pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 terdapat 90 juta pengguna aktif yang menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia kedua, setelah *Whatsapp*, serta platform dengan jumlah pengguna terbesar keempat di dunia pada tahun 2025. Fakta ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi

sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari rutinitas bagi para penggunanya (Herlambang & Setiawati, 2025). Kondisi ini menjadi *evidence* kuat bahwa Instagram merupakan *platform* yang sangat berpotensi dan membuka ruang luas bagi para penggunanya untuk dapat mengekspresikan ide konten yang kreatif dengan fokus pada konten visual berkualitas tinggi (Naeem et al., 2025). Melalui konten visual berkualitas tinggi dan juga naratif yang dikemas secara kreatif di Instagram dapat memungkinkan penyampaian pesan yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun keterlibatan serta memperkuat eksistensi media di tengah arus informasi digital yang sangat kompetitif, seperti salah satunya media kreatif Cretivox.

Dalam konteks tersebut, ide kreatif konten merupakan strategi komunikasi media digital untuk menyampaikan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai, serta mampu membangun *engagement* dengan audiens secara efektif dan efisien (Maytanius et al., 2023). Keunggulan utama dari strategi konten kreatif yaitu terletak pada kemampuannya dalam menjangkau dan mempertahankan audiens, membangun loyalitas, serta meningkatkan efektivitas eksistensi media (Setiawan & Purwanto, 2024). Dalam hal ini, Instagram menjadi *platform* yang memiliki potensial tinggi bagi media kreatif untuk dapat mengembangkan ide kreatif konten dan mempertahankan eksistensinya di industri digital.

Cretivox merupakan media digital kreatif yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia pada tahun 2019 di bawah naungan CBN (*Cretivox Broadcasting Network*). Media ini berfokus membina komunitas kreatif generasi muda melalui konten inovatif yang mengusung visi dan misi "*Voice of People*", dengan karakter informatif, inspiratif, edukatif, sekaligus menghibur. Selain sebagai media kreatif, Cretivox juga berperan sebagai agensi kreatif yang menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk *campaign* digital dan konten kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai *platform*, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Ketertarikan audiens terhadap konten visual menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan aktif dalam setiap unggahan (Tauhid & Oktavian, 2024). Keaktifannya di Instagram, serta konsistensi menyajikan konten bertema "*urban lifestyle*" menjadikan Cretivox populer di kalangan Milenial dan Gen Z. Kemampuan menciptakan ide otentik dan konten berkualitas menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan secara kreatif (Sawitri et al., 2024). Dalam hal ini, diferensiasi Cretivox terlihat dari kemampuannya dalam menciptakan dan mengelola ide kreatif konten secara konsisten untuk bersaing dengan media kreatif serupa, seperti @Folkative, @Ussfeeds, @Ahquote, dan @Viceind.

Fenomena ini sejalan dengan fokus mengenai isi media menurut (McQuail & Deuze, 2020) bahwa media bukan hanya sarana penyampaian pesan dan informasi, tetapi juga pembentuk makna dan relasi sosial melalui konten yang disajikan. Isi media tidak bersifat netral, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang mencerminkan kepentingan, nilai, dan tujuan dari media itu sendiri. Oleh karena itu, konten yang disajikan di media digital seperti Instagram menyimpan intensitas dari pembuatnya, yang menyusun dan menyampaikan pesan untuk memengaruhi persepsi dan membangun hubungan dengan audiens.

Dalam konteks ini, analisis isi konten pada Instagram @cretivox penting untuk memahami bagaimana pesan disusun secara strategis guna mempertahankan eksistensi Cretivox sebagai media kreatif di industri digital. Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka teoritis fungsi media McQuail yang mengidentifikasi empat fungsi komunikatif utama: (1) fungsi informasi dalam penyebaran pengetahuan dan edukasi melalui konten faktual mengenai realitas sosial, (2) fungsi korelasi yang menghubungkan individu dengan komunitas melalui interpretasi peristiwa sosial, (3) fungsi kontinuitas dalam mentransmisikan nilai-nilai pembentukan identitas sosial, dan (4) fungsi hiburan sebagai sarana penyediaan konten rekreatif yang memberikan eskapisme dari ketegangan kehidupan

sehari-hari. Sementara itu, data akan dianalisis menggunakan *framework* RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) (Chaffey & Chadwick, 2016) untuk mengidentifikasi strategi mempertahankan eksistensi media kreatif, mulai dari menjangkau audiens (*Reach*), membangun interaksi (*Act*), mengkonversi ketertarikan menjadi keterikatan (*Convert*), dan mempertahankan hubungan jangka panjang (*Engage*). Dengan mengintegrasikan kedua konsep ini, peneliti mampu menjelaskan secara utuh mengenai ide kreatif konten yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi media dan menciptakan makna sosial, tetapi juga berperan secara strategis dalam aktivitas pemasaran digital untuk membangun eksistensi *brand* secara berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan strategi konten di media sosial, peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan ide kreatif konten di Instagram berperan penting dan memberikan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens, serta memperluas jangkauan pemasaran, seperti penelitian (Sakti & Deslia, 2024) yang meneliti pentingnya strategi *content marketing* untuk membangun komunitas yang *engaged*, penelitian lain oleh (Nadhirrahman, 2024) memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran dapat memperkuat citra *brand*, studi lain oleh (Noor & Yonarisman Muhammad Akbar, 2023) pentingnya strategi konten kreatif dan pemanfaatan *platform* media sosial untuk memperkuat posisi *brand* melalui pemasaran, studi oleh (Siporay & Damastuti, 2022) yang mengkaji tahap keberhasilan tertinggi *engagement* dengan kolaborasi melalui strategi konten visual yang menarik, dan (Lee & Aulia, 2023) tentang strategi digital marketing yang diterapkan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun *brand awareness*.

Terlepas dari banyaknya studi yang telah dilakukan mengenai strategi konten di media digital, penelitian ini mengidentifikasi adanya gap signifikan terkait pemahaman mendalam tentang konstruksi dan implementasi ide kreatif konten sebagai strategi kunci dalam mempertahankan relevansi dan eksistensi media kreatif di Instagram. Meskipun banyak studi sebelumnya menyoroti aspek *engagement* dan strategi pemasaran digital secara umum, namun kajian yang secara spesifik mengeksplorasi dimensi kreativitas konten sebagai faktor kunci keberlanjutan media kreatif masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu belum secara komprehensif mengurai bagaimana ide kreatif dikembangkan dan diaplikasikan untuk menghadapi persaingan ketat di industri digital. Karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada dinamika kreativitas konten sebagai strategi dalam mempertahankan eksistensi media kreatif di media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ide kreatif konten yang diterapkan pada Instagram @cretivox dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif. Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah bagaimana ide kreatif konten pada Instagram @cretivox berperan dalam mempertahankan eksistensi dan relevansinya sebagai media kreatif di tengah persaingan digital, dengan fokus pada identifikasi dan analisis elemen-elemen kreatif pada konten yang dipublikasikan. Signifikansi penelitian ini terletak pada intensitas persaingan media kreatif di dunia digital yang semakin tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman strategis tentang bagaimana peran ide konten kreatif dalam membentuk identitas dan mempertahankan eksistensi, serta penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian akademik di bidang komunikasi dan media kreatif, tetapi juga memberikan nilai praktis bagi kreator konten dalam mengoptimalkan kreativitas untuk keberlanjutan media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif, untuk menganalisis ide kreatif konten pada akun Instagram @cretivox secara mendalam yang berperan dalam mempertahankan eksistensi sebagai media kreatif di ranah media digital. Sugiyono pada tahun 2015 dalam buku “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” oleh (Suprayitno et al., 2024) mengatakan bahwa penelitian kualitatif didasari pada pendekatan postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi alamiah dengan teknik pengumpulan data serta analisis data yang bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada sebuah makna. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, dengan fokus pada isi pesan media sosial dalam bentuk visual dan teks yang dipublikasikan pada Instagram @cretivox.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dengan melakukan pengamatan terhadap konten unggahan pada akun media sosial Instagram @cretivox, wawancara mendalam dengan Aurelia Syifa Indrayana selaku *Social Media Officer* Instagram Cretivox, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai ide kreatif konten yang ditampilkan dalam setiap postingan konten di Instagram @cretivox, dan studi pustaka yang diperoleh dari artikel ilmiah serta penelitian terdahulu yang relevan dengan ide kreatif konten untuk memperoleh landasan teoritis yang komprehensif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data melalui empat tahap, yaitu berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan dokumentasi pada konten-konten di Instagram @cretivox dari bulan Januari hingga Juni 2025, reduksi data dilakukan dengan memilih konten yang berkaitan dengan kategori konsep yang digunakan dalam penelitian, kemudian melakukan penyajian data dalam bentuk tabel analisis isi dengan memetakan kategori berdasarkan fungsi-fungsinya pada setiap konten, dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola ide kreatif yang konsisten pada konten. Melalui tahapan tersebut, data yang dibutuhkan peneliti menjadi terarah dan terstruktur sesuai dengan apa yang menjadi fokus penelitian.

Unit pengamatan dalam penelitian ini berupa postingan konten Instagram @cretivox yang dipilih secara purposif dan terdiri dari 8 postingan konten berdasarkan pada periode April hingga Juni 2025, serta kriteria pemilihan konten didasarkan pada relevansi konten dengan fokus penelitian dan kategori konsep yang digunakan, meliputi karakteristik konten visual, pola kreativitas, tema-tema yang diangkat, serta elemen-elemen kreatif yang menjadi ciri khas Cretivox dalam setiap postingan kontennya di Instagram @cretivox. Jenis konten yang dianalisis mencakup postingan visual dengan narasi yang berbentuk ‘*carousel*’ dan kutipan desain infografis yang secara tematik relevan dan menarik perhatian audiens dalam upaya mempertahankan eksistensi Cretivox sebagai media kreatif digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Ide Kreatif Konten Pada Instagram @cretivox

Cretivox hadir sebagai media kreatif yang memposisikan dirinya secara unik di media sosial Instagram. Media sosial Instagram @cretivox merupakan salah satu alat yang digunakan untuk melakukan penyebaran informasi dan komunikasi melalui pesan yang termuat dalam sebuah konten-konten yang diposting oleh Cretivox. Cretivox menyajikan berbagai jenis konten dengan pendekatan unik yang variatif dan memiliki tema serta ciri khas tersendiri melalui berbagai pilar-pilar konten yang telah dibuat, seperti konten mengenai berita-berita *ter-update*, *love life*, berbagai macam mengenai zodiak, *point of view*, *quotes of the day*, *working class* (kehidupan pekerja), dan pilar konten lainnya. Akun Instagram Cretivox yang berdiri sejak tahun 2019 kini telah memiliki 915 ribu pengguna yang menjadi pengikut (*followers*) di Instagram @cretivox per tanggal 20 Mei 2025.



Gambar 2. Akun Instagram Cretivox

Sumber: Instagram.com/cretivox

Tahapan awal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan analisis isi secara menyeluruh adalah terlebih dahulu menyusun tabel untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang menjadi elemen utama dari konten yang ditampilkan. Tabel ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk mengidentifikasi unsur visual, teks, serta elemen pendukung lain yang ada pada konten, khususnya pada postingan konten Instagram @cretivox. Penyusunan tabel ini dimaksudkan untuk menyederhanakan proses pengamatan konten sehingga dapat memberikan peneliti kemudahan dalam melakukan analisis lebih mendalam mengenai makna dan fungsi konten, baik dari segi visual maupun naratif berdasarkan dengan pendekatan analisis isi kualitatif.

Tabel 1. Analisis Konten Instagram @cretivox

No	Unit Pengamatan	Deskripsi Isi	Analisis
1.	Postingan Instagram @cretivox tentang isu konservasi Raja Ampat dengan pilar konten pada hashtag #VoxFact	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i> dan visual infografis laut Raja Ampat dan menggunakan teks provokatif pernyataan kuat pada visual “APA YANG SEBENARNYA TERJADI? Aksi Damai Dibubarkan, Isu Tambang Makin Disorot”.	Menggambarkan informasi faktual dan edukatif kepada audiens tentang isu konservasi laut dan dampak dari tambang nikel terhadap ekosistem Raja Ampat untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran lingkungan kepada audiens mengenai isu tersebut.
2	Postingan Instagram @cretivox tentang <i>giveaway</i> nobar film “Thunderbolts” kolaborasi dengan Marvel Studios untuk membangun hubungan dengan audiens dan pilar konten pada hashtag #BCretivox	Ide kreatif konten pada postingan <i>giveaway</i> nonton bareng film “Thunderbolts” dengan desain visual tiket <i>cinema</i> dan branding yang menarik dan menggunakan teks serta <i>caption</i> informatif dan juga menggunakan gaya bahasa yang santai dan <i>tone exciting</i> untuk menumbuhkan antusiasme.	Menggambarkan korelasi dengan membangun hubungan yang kuat antara Cretivox dengan audiens melalui <i>community event</i> eksklusif bersama Marvel Studios dengan mengkoordinasikan kegiatan “nonton bareng” yang menciptakan “ <i>shared experience</i> ” (berbagi pengalaman).
3	Postingan Instagram @cretivox tentang kampanye #SaveRajaAmpat dengan keterlibatan tokoh publik dengan pilar konten pada hashtag #BelacanCretivox	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i> dan video aktivis membawa bendera Indonesia dan spanduk bertuliskan “Nickel Mines Kill Coral Reefs” dan <i>caption</i> yang mengandung unsur persuasif/ajakan untuk “STOP EKSPLOITASI RAJA AMPAT”.	Menggambarkan kontinuitas budaya yang melestarikan dan mentransmisikan nilai-nilai konservasi lingkungan serta gerakan aktivisme dengan melibatkan tokoh publik seperti Susi Pudjiastuti, Pandawara, dan Greenpeace yang ikut turut menyuarakan dan mengajak untuk ikut turut serta menyuarakan mengenai penghentian eksploitasi Raja Ampat

			dan mempertahankan warisan budaya dan alam Indonesia untuk masa depan.
4	Postingan Instagram @cretivox tentang Meme “Anak 95-2000-an pas ditanya kapan nikah” dengan pilar konten pada hashtag #MemeCretivox	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i> berisi <i>meme-meme</i> yang dibuat oleh Cretivox dan <i>relatable</i> dengan audiens, visual yang menggambarkan ekspresi dan reaksi stress/lelah anak muda saat ditanya kapan nikah, dengan gaya humor yang santai dan <i>meme culture</i> .	Menggambarkan konten hiburan dan humor rekreatif yang memberikan eskapisme dari ketegangan dan tekanan kehidupan sehari-hari kepada audiens melalui meme yang <i>relatable</i> tentang pengalaman generasi milenial dan gen Z terkait tekanan sosial saat ditanya kapan nikah.
5	Postingan Instagram @cretivox tentang “QRIS Bikin AS Ketar-Ketir?!” dengan pilar konten pada hashtag #VoxFact	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i> dan visual ilustrasi infografis simbolis nasionalisme dengan bendera negara ASEAN dan dengan <i>tone</i> patriotik yang menyimbolkan kegagalan pada burung garuda.	Menggambarkan informasi dan pengetahuan komprehensif tentang perkembangan QRIS sebagai sistem pembayaran digital di Indonesia yang berhasil <i>go international</i> dengan ekspansi ke negara-negara ASEAN dan potensi integrasi lintas batas, tetapi dinilai mengganggu dominasi sistem pembayaran berbasis dolar.
6	Postingan Instagram @cretivox tentang “Wardah Colourverse X Pasar KOL 2025 Ajak Lo Ubah Makeup Bekas Jadi Karya Berkelas” dengan pilar konten pada hashtag #BCretivox	Ide kreatif konten dengan postingan <i>carousel</i> dan visual pada infografis kombinasi <i>event booth</i> Wardah dan produk <i>makeup</i> yang menarik dan dengan <i>tone</i> konten yang <i>engaging</i> pada <i>caption call-to-action</i> berupa ajakan partisipasi.	Menggambarkan <i>building relationship</i> antara <i>beauty</i> industri <i>brand</i> Wardah dengan partisipan sebagai <i>makeup enthusiast</i> , dan dengan mengajak partisipan untuk mengikuti gerakan <i>sustainability</i> terhadap kesadaran lingkungan pada tren daur ulang <i>makeup</i> bekas untuk mengurangi permasalahan limbah kosmetik.
7	Postingan Instagram @cretivox tentang “Keadilan Untuk Argo #JusticeForArgo” dengan pilar konten pada hashtag #BelacanCretivox	Ide kreatif konten dengan postingan menggunakan <i>overlay</i> teks persuasif pada ajakan #JusticeForArgo dan visual foto korban dengan <i>tone</i> emosional untuk menggugah empati dan tuntutan mengawal keadilan.	Menggambarkan kontinuitas pada transmisi nilai-nilai keadilan dalam proses penegakan hukum dengan memperkuat norma transparan dan adil dalam menuntut akuntabilitas hukum bagi korban kecelakaan yang merenggut nyawa, dan dengan <i>caption</i> serta <i>overlay</i> dalam teks persuasif yang bersama-sama untuk mengajak pengawalan proses berjalannya hukum secara transparan dan seadil-adilnya.
8	Postingan Instagram @cretivox tentang lirik lagu yang diubah dengan konten dengan hashtag #LirikMelencengCre	Ide kreatif konten dengan postingan <i>carousel</i> menggunakan desain teks visual tipografi kreatif pada lirik lagu yang dicoret dan diubah dengan kata-kata yang lucu seperti “Dua jadi satu, JUMLAH KERJAANKU, Aku mau RESIGN, Tapi tinggal tunggu GAJI” dan <i>tone</i> humor <i>relatable</i> dengan kehidupan pekerja.	Menggambarkan konten hiburan dan humor rekreatif melalui konten parodi lirik lagu yang diubah menjadi keluhan pekerja dan mengalami situasi serupa yaitu ingin <i>resign</i> dari tempat kerja tetapi masih menunggu gaji bulan ini.

B. Penggunaan Kerangka McQuail dalam Analisis Konten Instagram @cretivox

Berdasarkan analisis konten Instagram @cretivox yang telah dilakukan, temuan penelitian menunjukkan bahwa ide kreatif konten yang diterapkan oleh Cretivox sejalan dengan keempat fungsi media Denis McQuail. Implementasi keempat fungsi tersebut dapat diidentifikasi secara sistematis dalam berbagai jenis konten yang dipublikasikan oleh @cretivox berdasarkan pada pilar-pilar konten yang telah dilakukan pem-banking-an konten oleh tim Cretivox dan dibedakan pada penggunaan hashtag-hashtag tertentu.

Fungsi Informasi Sebagai Fondasi Kredibilitas Media

Fungsi informasi dalam kerangka teori pertama ini, termanifestasi dengan jelas dalam konten dengan pilar konten berupa informatif dan edukatif yang dipublikasikan oleh @cretivox.



Gambar 3 dan 4. Capture Postingan Konten @cretivox dengan hashtag #VoxFact

Sumber: Instagram.com/cretivox

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten dengan pilar #VoxFact, seperti postingan tentang isu konservasi Raja Ampat dan perkembangan QRIS, secara konsisten menyajikan informasi faktual dan edukatif kepada audiens. Strategi penyampaian informasi ini sejalan dengan teori isi media mengenai fungsi *surveillance* (pengawasan) terhadap lingkungan sosial, dimana media berperan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui konten yang informatif. Cretivox berhasil mengemas isu-isu kompleks seperti dampak tambang nikel terhadap ekosistem laut dan ekspansi sistem pembayaran digital QRIS ke negara ASEAN dengan pendekatan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens.

Fungsi Korelasi Dalam Membangun *Community Engagement*

Fungsi korelasi dalam kerangka teori tercermin dalam kemampuan Cretivox membangun hubungan yang kuat antara media dengan audiens melalui *shared experience* dan *community building*.



Gambar 5 dan 6. Capture Postingan Konten @cretivox dengan hashtag #BCretivox
Sumber: Instagram.com/cretivox

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten kolaborasi dengan Marvel Studios untuk nonton bareng film *"Thunderbolts"* berhasil menciptakan *"sense of community among followers"*. Konten ini menggunakan desain visual yang menarik dengan *tone exciting* yang menumbuhkan antusiasme audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan eksklusif. Strategi ini membuktikan bahwa Cretivox tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai penghubung yang memfasilitasi pembentukan konsensus sosial dan *shared understanding* di antara audiensnya. Melalui kegiatan *community event* seperti nonton bareng, Cretivox berhasil mengkoordinasikan kegiatan yang memperkuat ikatan emosional antara *brand* dengan audiens, sekaligus menciptakan pengalaman kolektif yang bermakna.

Fungsi Kontinuitas Terhadap Nilai Sosial

Fungsi kontinuitas dalam kerangka teori terefleksi dalam konten-konten Cretivox yang bertujuan melestarikan dan mentransmisikan nilai-nilai sosial, lingkungan, dan keadilan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye #SaveRajaAmpat dan #JusticeForArgo merupakan manifestasi konkret dari fungsi kontinuitas yang mempertahankan nilai-nilai konservasi lingkungan dan keadilan hukum.



Gambar 7 dan 8. Capture Postingan Konten @cretivox dengan hashtag #BelacanCretivox
Sumber: Instagram.com/cretivox

Konten kampanye #SaveRajaAmpat melibatkan tokoh publik seperti Susi Pudjiastuti dan Pandawara yang menyuarakan penghentian eksploitasi Raja Ampat, dengan menunjukkan upaya pelestarian warisan budaya dan alam Indonesia untuk generasi mendatang. Sementara itu, konten pada hashtag #JusticeForArgo menggunakan visual emosional dan teks persuasif untuk memperkuat norma transparansi dan keadilan dalam penegakan hukum. Kedua konten

ini membuktikan bahwa Cretivox berperan aktif dalam sosialisasi nilai-nilai penting kepada masyarakat, terutama generasi muda, dalam konteks pembentukan identitas sosial dan kultural.

Fungsi Hiburan Sebagai *Emotional Relief*

Fungsi hiburan dalam kerangka teori terwujud dalam konten-konten rekreatif yang memberikan eskapisme dari ketegangan kehidupan sehari-hari. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten pilar dengan *hashtag* #MemeCretivox dan #LirikMelencengCre berhasil memberikan hiburan yang *relatable* dengan pengalaman audiens generasi milenial dan Gen Z.



Gambar 9 dan 10. Capture Postingan Konten @cretivox dengan *hashtag* #MemeCretivox dan #LirikMelencengCre
Sumber: Instagram.com/cretivox

Konten meme "Anak 95-2000-an pas ditanya kapan nikah" menggunakan humor visual yang menggambarkan ekspresi stres anak muda ketika menghadapi tekanan sosial. Demikian pula dengan konten parodi lirik lagu yang diubah menjadi keluhan pekerja tentang keinginan *resign* tetapi masih menunggu gaji, menunjukkan kemampuan Cretivox dalam menciptakan konten humor yang menghibur sekaligus *relatable* dengan realitas kehidupan audiensnya. Strategi konten hiburan ini membuktikan bahwa Cretivox memahami kebutuhan audiensnya akan konten yang dapat memberikan relaksasi dan hiburan dari rutinitas dan tekanan hidup. Penggunaan meme *culture* dan parodi lirik lagu menunjukkan adaptabilitas Cretivox terhadap tren digital dan preferensi konten pada generasi milenial dan generasi Z.

C. Strategi *Hashtag* Sebagai *Brand Identity Builder*

Penggunaan *hashtag* yang tidak sekedar berfungsi sebagai *tool* kategorisasi teknis pada sebuah konten, melainkan juga berfungsi sebagai *brand identity builder* strategis dalam mempertahankan eksistensi dengan diversifikasi konten yang terstruktur dan memiliki karakteristik yang berbeda, serta tetap koheren dengan identitas Cretivox sebagai media kreatif. Temuan ini menunjukkan bahwa Cretivox memahami pentingnya konten pilar yang dapat membangun *brand recognition* (pengenalan merek) oleh audiens. Cretivox melakukan *banking* konten, yaitu dengan merancang dan mengelompokkan konten berdasarkan kategori tertentu. Kategori ini ditandai melalui penggunaan *hashtag* khusus, dengan *tone-of-voice*, gaya visual, dan pendekatan komunikasi yang konsisten sehingga memudahkan audiens dalam mengidentifikasi jenis konten yang akan dikonsumsi.

Cretivox secara konsisten mengembangkan ide kreatif kontennya dengan memperhatikan empat fungsi komunikasi utama: informasi, korelasi, kontinuitas, dan hiburan, yang diimplementasikan secara konkret dan sistematis dalam berbagai jenis konten yang

dipublikasikan melalui akun Instagram @cretivox. Strategi konten yang diterapkan tersebut terbukti efektif dalam memperkuat hubungan emosional dan kognitif dengan audiens, serta memainkan peran sentral dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media kreatif digital yang sangat kompetitif melalui *brand positioning* yang kuat, adaptif, responsif, dan komunikatif.

Cretivox mempertahankan eksistensinya tidak hanya melalui visual menarik dan *tone-of-voice* yang khas, tetapi juga melalui kemampuannya dalam merespons kebutuhan, aspirasi, serta dinamika sosial yang berkembang di kalangan audiens. Dengan demikian, Cretivox tidak hanya menjalankan peran sebagai penyedia konten hiburan, tetapi juga sebagai media yang membentuk opini, memperkuat nilai sosial, dan menjaga kesinambungan komunikasi dengan audiens digitalnya. Hal inilah yang menjadi faktor bagi Cretivox untuk dapat mempertahankan eksistensinya melalui ide-ide konten yang relevan dan orisinal, *tone-of-voice* yang khas tanpa menghilangkan *brand identity*, serta mampu membangun ketertarikan audiens melalui *brand positioning* yang kuat sebagai media kreatif.

D. Model RACE Dave Chaffey Dalam Strategi Digital Marketing Instagram @cretivox

Berdasarkan analisis model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) (Chaffey & Chadwick, 2016), Cretivox telah berhasil menjalankan seluruh tahapan strategi digital marketing secara konsisten, mulai dari menjangkau audiens pada tahapan *reach* melalui konten informatif yang dikemas dengan visual yang *eye-catching*, membangun interaksi aktif pada tahapan *act* dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada pada sosial media Instagram, seperti fitur polling, pertanyaan, dan ajakan diskusi dengan menggunakan *tone-of-voice* khas Cretivox yang menumbuhkan partisipasi audiens, mengkonversi ketertarikan menjadi kerja sama dengan berbagai brand pada tahapan *convert*, termasuk brand-brand ternama yang tercantum pada website resmi Cretivox. Namun, Cretivox belum sepenuhnya berhasil dalam membangun hubungan emosional jangka panjang dengan audiens yang terlihat pada tahapan *engage*. Cretivox masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens secara konsisten.

Tantangan pada tahap *engage* semakin diperkuat melalui temuan hasil wawancara dengan *Social Media Officer* Instagram Cretivox, yang menyatakan bahwa konsistensi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens kerap terhambat oleh fluktuasi tingkat *engagement* yang sulit diprediksi dalam ekosistem digital yang sangat dinamis, terkhususnya pada *engagement* sebuah konten. Dalam menghadapi tantangan tersebut, tim internal Cretivox menerapkan pendekatan strategis dengan melakukan evaluasi konten dan penyaringan terhadap konten-konten yang akan diunggah, serta membentuk EGC (*Employee Generated Content*) dengan fokus pada peningkatan kualitas konten dan potensi *boostability* untuk memperluas jangkauan dan mendorong keterlibatan aktif dari target audiens. Dengan demikian, hal ini memberikan kesadaran bahwa menjaga eksistensi media kreatif secara berkelanjutan tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi, melainkan pada pengelolaan konten yang presisi, adaptif, dan relevan, serta menuntut pemahaman terhadap algoritma media sosial, efektivitas distribusi ide kreatif konten, dan yang paling penting pada pola konsumsi target audiens yang dinamis agar pesan yang disampaikan melalui konten dapat menjangkau dan melibatkan audiens secara optimal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Cretivox berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif melalui strategi pengembangan ide kreatif konten yang konsisten, relevan, dan inovatif di Instagram @cretivox. Strategi tersebut tercermin dalam penerapan fungsi media menurut McQuail yang diimplementasikan secara terpadu dalam berbagai jenis konten, mulai dari edukasi, kampanye sosial, hingga hiburan yang membentuk identitas serta kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, penerapan model RACE juga menunjukkan bahwa Cretivox telah berhasil menjalankan tahapan *Reach*, *Act*, dan *Convert* secara efektif melalui pendekatan kreatif dan interaktif. Namun, penelitian ini menemukan bahwa tantangan utama Cretivox yaitu pada tahapan *Engage* yang belum tercapai secara optimal, yaitu upaya untuk mempertahankan keterlibatan audiens secara konsisten masih terhambat oleh fluktuasi *engagement* dan dinamika algoritma konten. Dengan demikian, ide kreatif konten terbukti menjadi elemen kunci atau *pioneer* dalam membangun *brand positioning* dan relevansi Cretivox sebagai media kreatif di industri digital.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang hanya mencakup satu *platform* media sosial, yaitu Instagram, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh pada *platform* digital lain. Saran untuk penelitian mendatang adalah melakukan analisis pada *platform* digital lain, seperti TikTok, Twitter/X, Youtube dan lainnya untuk dapat memahami strategi konten secara holistik dan bagaimana setiap platform berkontribusi terhadap eksistensi *brand* secara keseluruhan, serta meneliti faktor-faktor dinamika interaksi audiens secara lebih komprehensif untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait efektivitas ide kreatif konten dalam mempertahankan eksistensi media kreatif di ranah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatikhatu, S., Adah, S. ', Ciputat, T., & Selatan, K. T. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 4, 322–333. <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1).
- Herlambang, Z. K., & Setiawati, S. D. (2025). Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 103–116.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126(June 2024), 104085. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>
- Maytanius, J., Leonardo, J., Wahyudi, H., Kelvin, J., Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1563–1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (M. Ainsley, Ed.; Seventh Ed). SAGE Publication Ltd.
- Nadhirrahman, Moh. D. N. (2024). Analisis Isi Penggunaan Elemen Publikasi Melalui Instagram @sepatucompass. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10718–10726. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5956>
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 168(November 2024). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Noor, R., & Yonarisman Muhammad Akbar. (2023). Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenangan.Id Sebagai Bentuk Pemasaran. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 24–31. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>
- Octavia Isroisholikhah, W. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>

- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 15(1), 37–48.
- Sawitri, A., Amir, I., & Majid, A. (2024). STRATEGI CRETIVOX PADA TIKTOK. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 5(2).
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Suprayitno, D., Ahmad, Tartila, Sa'dianoor, & Aladdin, Y. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF (Teori Komprehensif dan Referensi Wajib Bagi Peneliti)* (Efitra, Ed.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://play.google.com/books/reader?id=-kkREQAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=id&source=gbs_atb
- Tauhid, K., & Oktavian, ; | Reza. (2024). *Persepsi Mahasiswa Kota Bogor Terhadap Visualisasi Postingan Akun Instagram @Cretivox*. 3(2). <https://shorturl.at/uEGJ7>
- Widiasyih, A. S., Syafruddin, Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854.