

IDE KREATIF KONTEN PADA INSTAGRAM @cretivox UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SEBAGAI MEDIA KREATIF

Nurul Fadillah Hul Husna¹, Dini Wahdiyati², Mukhlis Muhammad Maududi³

¹²³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. Hamka, Indonesia

Email: nurulfadillah1408@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji ide kreatif konten pada Instagram @cretivox dalam 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 komunikasi massa menurut Denis McQuail, yaitu informasi, korelasi, kontinuitas, dan hiburan. Penerapan ini terlihat melalui penggunaan *hashtag* sebagai *brand identity*, visual yang menarik, *tone-of-voice* yang khas, serta tema konten yang relevan untuk dapat membangun *brand positioning* yang kuat dan mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif.

Kata Kunci: *Ide Kreatif, Instagram, Mempertahankan Eksistensi, 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 mass communication 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.

Keywords: *Creative Ideas, Instagram, Maintaining Existence, Creative Media, Cretivox*

Pendahuluan

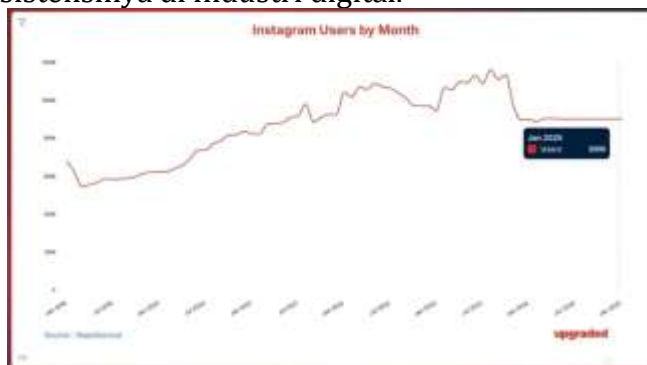
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan disrupsi secara komprehensif sehingga telah merubah secara total mengenai bagaimana tatanan masyarakat dalam bertukar informasi, melakukan interaksi, serta memasarkan produk dan jasa untuk meningkatkan kemajuan bisnis (Hasan et al., 2023).

Pada era transformasi revolusi industri 5.0, kini digitalisasi menjadi kunci utama dalam aktivitas pemasaran untuk menjangkau lebih banyak audiens (Widiasyih et al., 2024). Sehingga perusahaan diharuskan untuk terus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain. Atas dasar tersebut membuktikan bahwa disrupsi yang terjadi saat ini tidak hanya mengubah tentang bagaimana tatanan masyarakat bertukar informasi tetapi juga mengkonversi aktivitas pemasaran dari media konvensional menjadi media digital (Octavia Isroissholikhah, 2022).

Media digital sendiri kini telah membantu manusia dalam mengakses berbagai informasi dari satu waktu yang sama pada lokasi berbeda. Sehingga media digital sendiri kini telah mengantarkan manusia kepada dunia tanpa batas (Fatikhatus et al., 2024). Dominasi media digital yang terjadi saat ini membuat pemasaran digital menjadi kunci fundamental bagi pelaku industri kreatif untuk mempertahankan eksistensi dan relevansinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Ide kreatif konten sendiri merupakan upaya atau strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital atau *platform* online lainnya untuk menyampaikan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai, serta dapat membangun *engagement* guna mempertahankan hubungan 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 secara lebih mudah untuk membangun loyalitas serta meningkatkan efektivitas eksistensi media (Setiawan & Purwanto, 2024) yang dilakukan melalui media digital, dengan salah satu *platform* online yang memiliki pengguna paling banyak, yaitu Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang memiliki potensial tinggi bagi media kreatif untuk dapat mengembangkan ide kreatif konten dan mempertahankan eksistensinya di industri digital.



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*, dan dengan jumlah pengguna media terbesar ke-empat di dunia pada tahun 2025. Hal ini menandakan, bahwa penggunaan media sosial 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-ide konten yang kreatif dan inovatif. Melalui konten visual dan 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.

Cretivox merupakan media kreatif yang menggunakan media sosial secara aktif, khususnya pada media sosial Instagram. Cretivox sendiri sudah menjadi media populer dikalangan audiens para pengguna Instagram, terutama pada generasi Milenial dan generasi Z yang dinilai sebagai pengguna aktif pada era digital saat ini. Menurut (Tauhid & Oktavian, 2024) ketertarikan terhadap konten visual menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pengguna Instagram untuk aktif dan terlibat didalamnya, karena preferensi yang kuat terhadap karakteristik postingan yang menampilkan foto berkualitas tinggi, gambar yang menarik, ataupun kepada desain grafis yang kreatif dalam menyajikan konten visual dengan tema *urban lifestyle*.

Cretivox sendiri merupakan perusahaan media digital kreatif yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia pada awal tahun 2019 di bawah naungan “CBN (*Cretivox Broadcasting Network*)”. Cretivox mengunggah konten pertamanya di Youtube pada 4 September 2019 yang menandakan sebagai terbentuknya Cretivox sebagai sebuah media digital. Cretivox berdedikasi untuk membina komunitas kreatif bagi generasi muda lewat *platform* digital, serta mewujudkan “*Voice of People*” melalui konten-konten yang dikemas secara inovatif, yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif serta inspiratif, dengan fokus konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens untuk dapat membangun hubungan dan interaksi yang aktif, serta menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Cretivox juga menjadi media agensi kreatif sebagai media promosi barang dan jasa yang menangani *project* dari *client* di beberapa *platform*-nya, seperti Youtube, Instagram, dan TikTok.

Diferensiasi utama Cretivox terletak pada kemampuannya dalam menciptakan konten kreatif dengan ide otentik dan berkualitas, yang menjadi bagian dari strategi dalam menyampaikan pesan secara kreatif (Sawitri et al., 2024) untuk dapat bersaing dan tetap mempertahankan eksistensinya dengan media kreatif lain, seperti @Folkative, @Ussfeeds, @Ahquote, dan @Viceind. Keberhasilan Cretivox dalam mengelola ide-ide konten yang kreatif dan relevan dengan baik dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah audiens yang signifikan pada akun Instagram @cretivox, serta sukses berkolaborasi dengan berbagai partner (*brand*) dan komunitas, baik secara online maupun offline.

Dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan strategi konten media sosial, peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan ide kreatif konten, khususnya melalui content marketing di Instagram berperan penting

dalam mempertahankan eksistensi, dan memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran, seperti penelitian oleh (Sakti & Deslia, 2024) yang berjudul "*Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers*" ditemukan bahwa pentingnya strategi *content marketing* yang relevan dan menarik di media sosial, khususnya Instagram, untuk mempertahankan eksistensi *brand* dan membangun komunitas yang *engaged* melalui penggunaan *hashtag* yang konsisten, interaksi aktif dengan audiens, serta konsistensi visual *feeds* dalam meningkatkan keterlibatan followers.

Penelitian oleh (Nadhirrahman, 2024) yang berjudul "*Analisis Isi Penggunaan Elemen Publikasi Melalui Instagram @sepatucompass*" ditemukan bahwa Compass secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra brand dan memperluas jangkauan pasar melalui konsep estetika pada konten, memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer*, serta menggunakan elemen lokal seperti motif batik Kawung untuk memperkuat citra brand lokal.

Penelitian oleh (Noor & Yonarisman Muhammad Akbar, 2023) yang berjudul "*Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenganan.id Sebagai Bentuk Pemasaran*" ditemukan bahwa pentingnya strategi konten kreatif dan pemanfaatan *platform* media sosial untuk memperkuat posisi *brand* industri F&B melalui pemasaran berupa iklan, meningkatkan publisitas, dan berkolaborasi dengan konsumen melalui konten reels.

Penelitian oleh (Siporay & Damastuti, 2022) yang berjudul "*Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers*" ditemukan bahwa peneliti berhasil mencapai tahap tertinggi *engagement* dengan kolaborasi melalui strategi konten yang memanfaatkan visual menarik, *caption hard selling*, serta pemanfaatan *hashtag* dan tag yang relevan dan pentingnya memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Aulia, 2023) berjudul "*Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth*", menemukan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten produk yang diposting secara konsisten, meningkatkan penjualan, serta membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Fenomena ini sejalan dengan fokus mengenai isi media menurut (McQuail & Deuze, 2020) bahwa media merupakan sebuah sarana penyampaian pesan beserta informasi didalamnya, dan sebagai sarana pembentuk makna dan sosial melalui konten yang disajikan. Isi media dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang, yaitu informatif, normatif, hingga edukatif. Dalam pandangan teoritis tersebut, isi media tidak bersifat netral, melainkan hasil konstruksi sosial yang mencerminkan kepentingan, nilai, dan tujuan dari media itu sendiri. Oleh karena itu, konten yang disajikan pada media digital seperti Instagram menyimpan intensitas dari pembuatnya, yang secara sadar pesan yang disusun dan disampaikan untuk memengaruhi persepsi dan membentuk relasi sosial dengan audiensnya. Dalam konteks ini, analisis terhadap isi konten melalui media sosial Instagram @cretivox menjadi penting untuk mengungkap bagaimana pesan

disusun secara strategis untuk memengaruhi persepsi, membentuk identitas, dan mempertahankan eksistensi Cretivox sebagai media kreatif di dunia digital.

Pada penelitian ini penulis menggunakan kategori konsep fungsi media Denis McQuail yang mengembangkan kerangka teoritis komprehensif untuk menganalisis media dengan mengidentifikasi fungsi informasi, korelasi, kontinuitas, dan hiburan. Konsep ini memberikan framework sistematis untuk memahami karakteristik dan tujuan mengenai bagaimana ide kreatif konten pada media sosial dapat memenuhi berbagai fungsi media dalam konteks kerangka yang memiliki peran distinktif dalam prosesnya: (1) fungsi informasi berperan dalam mekanisme penyebaran informasi mengenai pengetahuan dan data faktual, serta berita-berita aktual mengenai realitas sosial yang terjadi di masyarakat dan dunia. Fungsi ini memungkinkan media untuk menyediakan *surveillance* terhadap lingkungan sosial dan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui konten yang informatif dan edukatif, (2) fungsi korelasi menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat melalui interpretasi terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi melalui sosialisasi, dan sebagai penghubung individu dengan komunitas yang lebih luas melalui *shared understanding* dan nilai-nilai bersama, (3) fungsi kontinuitas berperan dalam mentransmisikan, mempertahankan nilai-nilai, menjadikan media sebagai medium yang mensosialisasikan serta membantu pembentukan identitas sosial dan kulturasi dalam konteks masyarakat yang lebih luas, (4) fungsi hiburan sebagai sarana penyediaan konten rekreatif yang memberikan eskapisme dari ketegangan dan tekanan kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ide kreatif konten yang diterapkan pada Instagram @cretivox dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi dan analisis elemen-elemen kreatif yang terkandung dalam konten-konten yang dipublikasikan. Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan mengingat intensitas persaingan yang semakin tinggi di antara media kreatif sejenis dalam ruang digital. Kemampuan menghasilkan ide kreatif konten yang distinktif dan menarik menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan eksistensi media kreatif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan pola ide kreatif konten menjadi elemen yang perlu dikaji untuk memahami dinamika media kreatif di platform Instagram.

Dalam kondisi ini, bagaimana ide kreatif konten pada Instagram @cretivox berperan dalam mempertahankan eksistensi dan relevansinya sebagai media kreatif masih jarang diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategis dan memberikan pemahaman secara mendalam mengenai praktik pemasaran digital di media sosial, tetapi juga diharapkan mampu menawarkan sebuah konklusi solusi praktis bagi perusahaan atau media kreatif lainnya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Atas dasar tersebut, penelitian ini memiliki nilai akademik sekaligus aplikatif yang tinggi baik pada aspek komunikasi pemasaran ataupun industri media kreatif di Indonesia.

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. 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 berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut data yang dibutuhkan peneliti menjadi terarah dan terstruktur sesuai dengan apa yang menjadi fokus penelitian.

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah konten (postingan) Instagram @cretivox yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi konten dengan topik eksistensi media, meliputi karakteristik konten visual, pola kreativitas, tema-tema yang diangkat, serta elemen-elemen kreatif yang menjadi ciri khas Cretivox dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Ide Kreatif Konten pada Instagram @cretivox

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 <i>hashtag #VoxFact</i>	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i> dan visual infografis laut Raja Ampat dan menggunakan teks provokatif pernyataan kuat pada visual “ <i>APA YANG SEBENARNYA TERJADI? Aksi Damai Dibubarkan, Isu Tambang Makin Disorot</i> ”.	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 “ <i>Thunderbolts</i> ” kolaborasi dengan <i>Marvel Studios</i> untuk	Ide kreatif konten pada postingan <i>giveaway</i> nonton bareng film “ <i>Thunderbolts</i> ” dengan desain visual	Menggambarkan korelasi dengan membangun hubungan yang kuat antara Cretivox dengan audiens melalui <i>community event</i> eksklusif bersama <i>Marvel</i>

	membangun hubungan dengan audiens dan pilar konten pada <i>hashtag</i> #BCretivox	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.	<i>Studios</i> 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 <i>hashtag</i> #BelacanCretivox	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i> dan video aktivis membawa bendera Indonesia dan spanduk bertuliskan “ <i>Nickel Mines Kill Coral Reefs</i> ” dan <i>caption</i> yang mengandung unsur persuasif/ajakan untuk “ <i>STOP EKSPLOITASI RAJA AMPAT</i> ”.	Menggambarkan kontinuitas budaya yang melestarikan dan mentransmisikan nilai-nilai konservasi lingkungan serta gerakan aktivisme dengan melibatkan tokoh publik seperti Susi Pudjiastuti, Pandawara, dan <i>Greenpeace</i> 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 <i>hashtag</i> #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 <i>meme</i> 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-	Ide kreatif konten dengan format postingan <i>carousel</i>	Menggambarkan informasi dan pengetahuan komprehensif tentang

	<i>Ketir?!"</i> dengan pilar konten pada <i>hashtag #VoxFact</i>	dan visual ilustrasi infografis simbolis nasionalisme dengan bendera negara ASEAN dan dengan <i>tone</i> patriotik yang menyimbolkan kegagahan pada burung garuda.	perkembangan <i>QRIS</i> 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 " <i>Wardah Colourverse X Pasar KOL 2025 Ajak Lo Ubah Makeup Bekas Jadi Karya Berkelas</i> " dengan pilar konten pada <i>hashtag #BCretivox</i>	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 " <i>Keadilan Untuk Argo #JusticeForArgo</i> " dengan pilar konten pada <i>hashtag #BelacanCretivox</i>	Ide kreatif konten dengan postingan menggunakan <i>overlay</i> teks persuasif pada ajakan <i>#JusticeForArgo</i> 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 humor dan pada pilar konten dengan <i>hashtag</i>	Ide kreatif konten dengan postingan <i>carousel</i> menggunakan desain teks visual tipografi kreatif pada lirik lagu yang dicoret dan	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

	#LirikMelencengCre	diubah dengan kata-kata yang lucu seperti “Dua jadi satu, JUMLAH KERJAANKU, Aku mau RESIGN, Tapi tinggal tunggu GAJI” dan tone humor <i>relatable</i> dengan kehidupan pekerja.	tempat kerja tetapi masih menunggu gaji bulan ini.
--	--------------------	---	--

Penggunaan Kerangka McQuail dalam Menganalisis Ide Kreatif Konten pada 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.



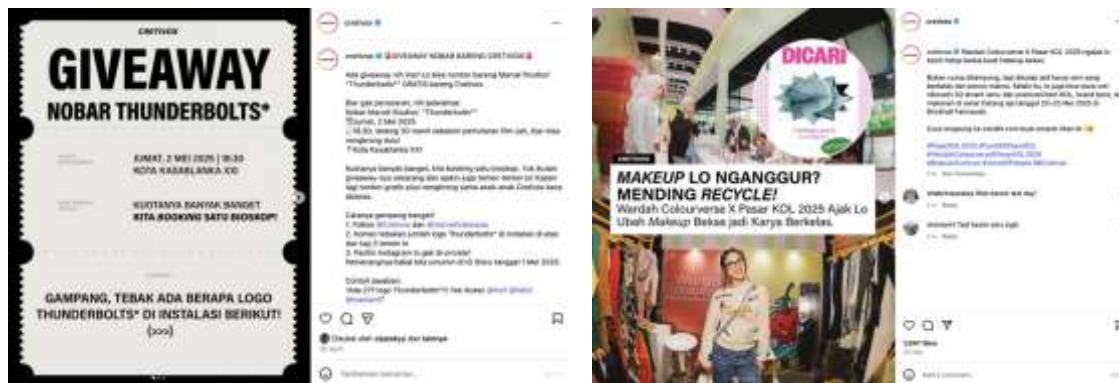
Gambar 2 dan 3. Capture Postingan Konten @cretivox dengan hashtag #VoxFact
Sumber: Instagram.com/cretivox

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*.

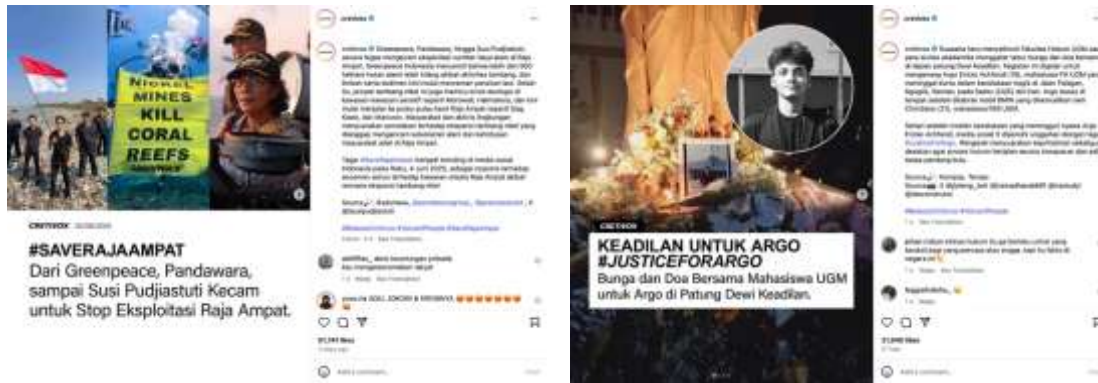


Gambar 4 dan 5. Capture Postingan Konten @cretivox dengan hashtag #BCretivox
Sumber: Instagram.com/cretivox

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 6 dan 7. 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 8 dan 9. 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.

Strategi Hashtag Sebagai *Brand Identity Builder* Dalam Mempertahankan Eksistensi

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.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Cretivox berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif melalui penerapan ide kreatif konten yang konsisten, relevan, dan inovatif di Instagram @cretivox. Penggunaan elemen seperti *hashtag*, visual yang menarik, *tone-of-voice* yang khas, serta keberhasilan menciptakan konten yang informatif, interaktif, dan menghibur merupakan bagian dari strategi kreatif yang memperkuat *brand positioning* Cretivox. Melalui pengembangan ide kreatif konten yang relevan, Cretivox tidak hanya berupaya mempertahankan eksistensinya sebagai media kreatif, tetapi juga berperan sebagai media kreatif yang mampu membentuk opini dan memperkuat nilai sosial. Hal ini membuktikan bahwa ide kreatif konten memiliki peran strategis dalam mempertahankan eksistensi sebuah media kreatif di tengah kompetisi industri digital yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Fatikhatas, 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 KONVENSIIONAL 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>
- 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. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10718–10726. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5956>
- 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 Isroissholikhah, 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>
- 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.