

Strategi *Startup Cretivox* Pada Media *Tiktok* Dalam Meningkatkan *Brand* Melalui Konten *Manifesting Ke Buku*

Andi Radah Sawitri

Andiradahsawitri@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izkiamir@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abd.majid

abd.majid@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Strategi *Startup Cretivox* pada media *Tiktok* dalam meningkatkan *Brand* melalui Konten *Manifesting* ke buku. Penelitian ini bertujuan untuk, menganalisis konten utama yang di produksi oleh *Startup Cretivox* tahun 2023 dan menggambarkan strategi yang digunakan oleh *Startup Cretivox* untuk meningkatkan *Brand image* mereka secara efektif melalui konten "*Manifesting* ke buku". Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa, *Cretivox* telah berhasil menegakkan sebuah sistematisasi dalam proses penciptaan konten, mulai dari tahap ideasi hingga publikasi, yang memungkinkan mereka menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan minat *audiens* mereka di *platform Tiktok*. Salah satu contoh sukses dari pendekatan ini adalah konten "*Manifesting* ke buku", yang berhasil mencuri perhatian pengguna. Pendekatan yang responsif dan eksperimental ini membantu *Cretivox* dalam menghasilkan konten yang menarik dan membangun relasi positif dengan *audiens* di *platform Tiktok*. Keberhasilan konten "*Manifesting* ke buku" juga menegaskan pentingnya keunikan dalam konten serta korelasi yang erat dengan minat dan kebutuhan *audiens* dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan pengguna di berbagai *platform* media sosial.

Kata Kunci: *Startup, Tiktok, Branding.*

Abstract : *Cretivox startup strategy on Tiktok media in improving Brand through Manifesting content to books. This study aims to, analyze the main content produced by Startup Cretivox in 2023 and describe the strategies used by Startup Cretivox to effectively improve their Brand image through the content "Manifesting to books". This research uses qualitative research, with primary and secondary data sources obtained from observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that Cretivox has successfully systematized the content creation process, from Ideation to publication, which allows them to produce content that is interesting and in line with the interests of their audience on the Tiktok platform. One successful example of this approach is the "Manifesting to a book" content, which managed to steal the show. This responsive and experimental approach helped Cretivox generate engaging content and build a positive relationship with their audience on Tiktok. The success of "Manifesting into a book" also emphasizes the importance of uniqueness in content and close correlation with audience interests and needs in building Brand awareness and user engagement across social media platforms.*

Keywords: *Startup, Tiktok, Branding.*

PENDAHULUAN

Teknologi dan komunikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia dengan kemunculan media baru yang menghadirkan digitalisasi, konvergensi, dan interaktivitas. Salah satu platform media sosial yang meraih popularitas luar biasa adalah Tiktok, dengan lebih dari 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Di Indonesia, Tiktok menjadi salah satu yang paling digandrungi, menempati peringkat kedua dengan 112,97 juta pengguna pada tahun yang sama. Fenomena ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, dan *Cretivox* adalah salah satu yang memahami potensi ini dengan baik.

Cretivox, jaringan media penyiaran yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia pada tahun 2019, fokus pada pelayanan generasi GenZ dan milenial. Awalnya beroperasi sebagai agensi periklanan, *Cretivox* telah berevolusi menjadi media yang populer di kalangan anak muda, terbukti dari jumlah pengikutnya yang signifikan di platform-platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok. Mereka berhasil menarik perhatian dengan konten-konten kreatif dan unik yang diproduksi dengan kualitas tinggi.

Penelitian yang difokuskan pada konten "*Manifesting ke Buku*" dari *Cretivox* di Tiktok menjadi relevan dalam memahami dampak penggunaan media sosial terhadap citra merek dan keterlibatan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konten yang berhasil menarik perhatian publik secara luas di Tiktok serta strategi yang digunakan oleh *Cretivox* dalam menciptakan konten tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi pendekatan serupa, serta memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial dalam Public Relations dan strategi komunikasi di era digital.

METODE

Jenis Penelitian

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai 05 februari – 05 maret 2024. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu di lingkungan fakultas sastra Universitas Muslim Indonesia yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo KM. 5, Kecamatan Panakukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Informan Penelitian

No	Nama	Ket.
1	Dillah (23 Tahun)	Head of Digital di <i>Cretivox</i>

2	Kareem (22 Tahun)	<i>Sosial Media Officer di Tiktok Cretivox</i>
---	-------------------	--

Sumber Data

1. Sumber data primer
 Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Sumber data sekunder
 Sumber data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau organisasi sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
 Observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan.
2. Wawancara
 Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya sebagai interviewee dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.
3. Dokumentasi
 Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Analisis Data

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun polapola pengarahannya dan sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai strategi *Startup Cretivox* pada media *Tiktok* dalam meningkatkan *Brand* melalui konten *Manifesting* ke buku.

1. Konten Utama Yang Diproduksi Oleh *Startup Cretivox* Selama Tahun 2023

Dalam era digital, konten memiliki peran krusial dalam pemasaran dan komunikasi. Konten yang relevan memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiensnya secara langsung melalui platform digital, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Penggunaan Teori Difusi Inovasi menjadi landasan penting bagi perusahaan seperti *Cretivox* dalam merancang strategi konten mereka di platform *Tiktok*. Dengan memahami tahapan difusi inovasi, *Cretivox* dapat mengelola konten mereka secara lebih strategis, merespons dinamika platform dengan efektif, dan mengukur keberhasilan kampanye mereka. Melalui analisis respons pengguna, *Cretivox* dapat terus meningkatkan dampak dan efektivitas pesan merek mereka di *Tiktok*, memperkuat posisi mereka dalam industri konten digital.

Tim *Cretivox* memiliki pendekatan terstruktur dalam memproduksi konten media sosial, dimulai dari tahap *Ideation* untuk menentukan topik yang menarik dan relevan bagi audiens. Mereka kemudian melakukan *Concepting* untuk merancang konsep konten yang sesuai dengan visi dan nilai merek. Tahap selanjutnya adalah *Executing*, di mana ide dan konsep konten diubah menjadi karya nyata dengan kualitas tinggi. Setelah itu, konten *direview* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan visi merek sebelum dipublikasikan dalam tahap *Uploading*.

Pendekatan Tim *Cretivox* melibatkan *trial and error* serta *Tone of Voice* dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Mereka juga menggunakan pengumpulan dan analisis sentimen audiens untuk memahami respons terhadap konten dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten "*Manifesting* ke buku" *Cretivox* di *Tiktok* berhasil menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan audiensnya. Kolaborasi dengan influencer seperti Naura Ayu juga meningkatkan eksposur merek *Cretivox*.

Tim *Cretivox* menggunakan teknik *scraping* dan analisis sentimen audiens untuk mengidentifikasi tren, kekuatan, dan kelemahan konten mereka. Dengan memahami respons audiens, mereka dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan dampak konten di masa depan. Penggunaan Teori Difusi Inovasi sebagai landasan strategi oleh *Cretivox* dalam merancang dan mengimplementasikan konten di platform *Tiktok* menunjukkan pendekatan yang cerdas dan efektif dalam memperkuat citra merek mereka.

Dengan memahami tahapan difusi inovasi dan menerapkannya dalam produksi konten, *Cretivox* berhasil menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka dan memperluas jangkauan pesan merek mereka. Responsif terhadap tren dan umpan balik pengguna memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan meningkatkan kehadiran mereka di *Tiktok*, mengukuhkan posisi mereka dalam industri konten digital. Selain itu, untuk lebih memperdalam dampaknya, *Cretivox* perlu mempertimbangkan pemanfaatan konten informatif dan edukatif yang didasarkan pada nilai-nilai merek, serta memanfaatkan potensi kolaborasi dengan ahli atau influencer

untuk menciptakan konten yang lebih bermakna dan menarik perhatian audiens yang beragam. Dengan demikian, pendekatan holistik berbasis Teori Difusi Inovasi telah membantu *Cretivox* mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka dengan sukses di era digital yang terus berkembang.

2. Strategi Penggunaan Media Tiktok Startup *Cretivox* Melalui Konten Tersebut Dalam Meningkatkan *Brandnya*

Cretivox, sebuah startup media digital dan teknologi berbasis di Jakarta, telah mengambil langkah-langkah strategis dalam memperluas kehadirannya, terutama di platform Tiktok, untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Mereka mengadopsi Teori New Media dalam merancang strategi konten mereka, fokus pada pengembangan konten yang menarik dan relevan. Contoh suksesnya adalah konten "*Manifesting ke Buku*" yang mencerminkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan karakteristik Tiktok. *Cretivox* juga menerapkan Teori Manajemen Relasi untuk membangun hubungan positif dengan audiens mereka, meningkatkan loyalitas merek dan memperluas pengaruh mereka di platform tersebut. Dengan pendekatan holistik ini, *Cretivox* bertujuan untuk tetap relevan dan menjadi pemimpin dalam industri media digital dan teknologi di Indonesia.

Cretivox, telah sukses memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk memperluas jangkauan pasar dan tumbuh di era digital. Salah satu konten yang mencuat dari *Cretivox* adalah "*Manifesting ke Buku*", yang berasal dari produk Buku Kunci Jawaban mereka. Konten ini berhasil menonjol di tengah persaingan konten yang ketat, didukung oleh kehadiran Key Opinion Leader (KOL) yang populer saat itu, seperti Naura Ayu. Meskipun berhasil, Tim *Cretivox* menghadapi beberapa tantangan, termasuk dalam mengadaptasi konsep statis menjadi konten yang dinamis di platform Tiktok. Mereka juga menginginkan fitur insight Tiktok yang lebih lengkap untuk memantau performa konten dan menganalisis kompetitor.

Tantangan lainnya terjadi dalam produksi konten di luar kantor, terutama ketika berinteraksi dengan narasumber yang tidak dikenal. *Cretivox* berkomitmen pada elemen "relate" dalam setiap konten yang mereka hasilkan, memastikan konten mereka dapat terhubung dengan pengalaman dan perasaan audiens. Kesuksesan konten "*Manifesting ke Buku*" menyoroti pentingnya keunikan, kolaborasi dengan KOL, dan pengaturan isi konten yang sesuai dengan selera audiens dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Meskipun dihadapkan pada tantangan, *Cretivox* tetap fokus pada inovasi, responsif terhadap umpan balik, dan mempertahankan kualitas konten mereka untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pemain kunci dalam industri media digital Indonesia.

Secara keseluruhan, *Cretivox* telah mengambil langkah-langkah strategis yang cermat untuk memperluas kehadirannya di era digital yang terus berkembang, terutama di platform TikTok. Dengan mengadopsi Teori New Media sebagai landasan strategi, mereka berhasil memahami dan memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal, terutama dalam pengembangan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, pendekatan proaktif mereka dalam menerapkan Teori Manajemen Relasi memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, sehingga memperluas pengaruh merek mereka di platform tersebut. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa konsistensi *Branding* di antara berbagai platform media sosial masih perlu diperbaiki

untuk memperkuat identitas merek secara menyeluruh. Dengan memperdalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku pengguna TikTok serta komitmen mereka terhadap membangun hubungan yang positif dengan audiens, *Cretivox* siap menghadapi tantangan dan peluang di dunia media digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

1. *Cretivox* memiliki pendekatan yang terstruktur dalam proses produksi konten, dimulai dari *Ideation, concepting, executing, reviewing, Uploading*. Mereka telah berhasil menarik perhatian pengguna *TikTok* dengan konten utama mereka, yaitu "*Manifesting ke buku*". Melalui pendekatan *trial and error*, mereka terus mengembangkan konten baru dengan menggunakan *Tone of Voice* sebagai panduan untuk tetap relevan bagi audiens mereka. Pendekatan yang responsif dan berorientasi pada eksperimen membantu *Cretivox* menciptakan konten yang menarik dan memperkuat hubungan positif dengan audiens mereka di *platform* media sosial, terutama *TikTok*.
2. *Cretivox*, sebuah *startup* di Indonesia, berhasil memperkenalkan konten mereka, "*Manifesting ke buku*", di *TikTok*. Konten ini berasal dari produk Buku Kunci Jawaban yang menawarkan jawaban dengan respons "iya" atau "tidak" secara kreatif. Dikembangkan dengan memperhatikan minat *audiens*, konten ini berhasil menarik perhatian pengguna *TikTok* dan meningkatkan *eksposur* merek *Cretivox*. Keberhasilan konten ini juga didukung oleh kehadiran *Key Opinion Leader* yang relevan dan kesesuaian dengan selera target *audiens*. Hal ini menunjukkan pentingnya keunikan konten dan relevansi dengan *audiens* dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan pengguna di *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari Buku

- Abdussamad Zuchri (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Syakir media press
- A. Foss, Stephen W. Littl. John &. Karen. (2018). *Teori Komunikasi*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Humanika.
- Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang : UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Fadhallah (2020). *Wawancara*. Jakarta Timur : UNJ Press.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon : Penerbit Insania.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. Sukabumi : CV Jejak (Jejak Publisher).
- Marlina, M. A., Arvianti, E. Y., Mitrin, A., Kom, S. I., Kom, M. I., Rambe, E., ... & Desiana, S. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Kota Palu : Feniks Muda Sejahtera.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.2 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Harfa Creative
- Novianti, E., & Sos, S. (2019). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. DI Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung : Penerbit Widina.
- Rr Ponco Dewi KS, M.M. (2018). *Ilmu Komunikasi*. DI Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung : Cv. Media Sains Indonesia
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. DI Yogyakarta : Pt Kanisius.
- Silviani Irene. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Uswatun Khasanah, (2020). *Pengantar Mikroteaching*. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Referensi dari jurnal

- Gaeni, N. R. A., Azkia, N. I., Normansyah, E. W., Aurora, L. S., Aushafinaz, G., Fauzan, L. A., & Rahmawati, D. H. (2022). *Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 444-450.
- Gamaliel, F., & Pribadi, M. A. (2023). *Strategi yang Dilakukan Public Relations dalam Membangun Brand image (Studi Kasus Brand Kosmetik Syca)*. *Kiwari*, 2(3), 478-484.
- Muh Fitrah, dkk,(2017).*Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*,Jawa Barat: CV Jejak, Hal 74.
- Setiawan Toriq H, Merry Fridha Tri P, Beta Puspitaning A. (2022). *"Pengaruh Media Sosial Terhadap Komunikasi Antar Individu (Studi Kasus Tiktok)." Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Setiawan, T. H., Palupi, M. F. T., & Ayodya, B. P. (2023, July). *Analisis Isi Konten Perkembangan Diri Pada Segment# Ternyata Begini Akun Youtube Cretivox*. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 2, No. 1, pp. 159-166).
- Sitorus, M. S., & Djuwita, A. (2022). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Pada Perusahaan Cretivox*. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Suri, M., & Aini, S. P. (2023). *Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter@ gibran_tweet*. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 447-458.

Referensi dari internet

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.2 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (25 oktober 2023)

<https://katadata.co.id/berita/2023/03/06/indonesia-peringkat-kedua-pengguna-Tiktok-terbanyak-dunia>
(25 oktober 2023)

<https://www.Cretivox.com/about-us> (25 oktober 2023)

<https://www.Tiktok.com/@Cretivox> (25 oktober 2023)

<https://www.Cretivox.com/buku-kunci-jawaban> (25 oktober 2023)

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/> (25 oktober 2023)

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> (25 oktober 2023)