

**ANALISIS DAYA TARIK PESAN DAN GAYA EKSEKUSI DALAM KOMUNIKASI
PROMOSI *BRAND* UNTUK MENJANGKAU AUDIENS GEN Z
(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @CRETIVOX)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**ALISHIA
1231923020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Alishia

NIM : 1231923020

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alishia' with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 25 Agustus 2025

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



SURAT KETERANGAN UNGGAH ARTIKEL ILMIAH

PRODI S1 ILMU KOMUNIKASI

No : 105/KOM-ARC/VIII/2025

Dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Alishia
NIM : 1231923020
Periode Yudisium : Agustus 2025
Pembimbing : Ahmad Sadariskar, M.Si.
Tanggal Terima : 25 Agustus 2025
Judul Artikel : Analisis Daya Tarik Pesan Dan Gaya Eksekusi Dalam Komunikasi Promosi Brand Untuk Menjangkau Audiens Gen Z (Studi Kasus Akun Instagram @cretivox).

Telah mengunggah karya ilmiah penelitian dalam bentuk *draft* artikel ilmiah sebagai salah satu syarat pendaftaran sidang skripsi.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif yang akan disetujui oleh Mahasiswa, maka Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Mahasiswa selama tetap mencantumkan nama Mahasiswa sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2025



Suharyanti, M.S.M., Ph.D.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Alishia
NIM	: 1231923020
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: <i>Marketing Communication</i>
Judul Skripsi	: Analisis Daya Tarik Pesan Dan Gaya Eksekusi Dalam Komunikasi Promosi Brand Untuk Menjangkau Audiens Gen Z (Studi Kasus Akun Instagram @cretivox).

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas *Marketing Communication*, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Ahmad Sadariskar, M.Si	()
Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom. M.I.Kom.	()
Pembahas 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom	()

Ditetapkan di

12 Agustus 2025

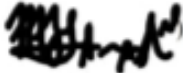
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alishia
NIM : 1231923020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : *Marketing Communication*
Judul Skripsi : Analisis Daya Tarik Pesan Dan Gaya Eksekusi Dalam Komunikasi Promosi Brand Untuk Menjangkau Audiens Gen Z (Studi Kasus Akun Instagram @cretivox).

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas *Marketing Communication*, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Ahmad Sadariskar, M.Si ()
Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom. M.I.Kom. ()
Pembahas 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom ()

Ditetapkan di

12 Agustus 2025

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Fungsi Pemasaran Digital.....	11
2.1.3 Media Sosial	13
2.1.4 Karakteristik Instagram sebagai Media Promosi.....	14
2.1.5 Peran <i>Brand</i> dalam Membangun Interaksi.....	15
2.1.6 <i>Agency</i>	17
2.1.7 Daya Tarik Pesan.....	18
2.1.8 Gaya Eksekusi dalam Iklan/Promosi.....	20
2.1.9 Hubungan antara gaya eksekusi & daya tarik konten	24
2.1.10 Komunikasi Promosi di Media Sosial	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37

3.2 Pendekatan Penelitian.....	39
3.3 Jenis Penelitian	41
3.4 Subjek Dan Objek Penelitian	43
3.4.1 Subjek Penelitian.....	43
3.4.2 Objek Penelitian	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Triangulasi.....	46
BAB IV PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Cretivox.....	51
4.1.2 Visi & Misi Cretivox.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi Creative & Digital Cretivox	54
4.2 Pembahasan Penelitian	60
4.2.1 Konten Instagram Cretivox	60
4.2.2 Data Tarik Pesan	62
4.2.3 Gaya Eksekusi	66
4.2.4 Karakteristik Gen Z.....	86
4.2.5 Komunikasi Promosi Instagram	96
4.3 Profile Narasumber.....	105
4.4 Pembahasan Wawancara	106
4.4.1 Peranan Akun Media Sosial Instagram Cretivox	106
4.4.2 Strategi Cretivox Membangun Citra Media Sosial pada Akun Instagram.....	109
4.4.3 Kaitan Hasil Wawancara & Pembahasan dengan Teori/ Konsep	111
BAB V KESIMPULAN	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Kendala & Keterbatasan.....	116
5.3 Saran & Implikasi.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	128
1. Lampiran Wawancara.....	128
2. Dokumentasi Wawancara.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber Karyawan Cretivox	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistic Penggunaan Platform Media Social di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Profil Instagram Cretivox	4
Gambar 1. 3 Konten Instagram Cretivox	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Creative & Digital Cretivox	54
Gambar 4. 2 Contoh Konten Animasi Cretivox Sumber: Instagram Cretivox	66
Gambar 4. 3 Contoh Konten Slice-of-life Cretivox	69
Gambar 4. 4 Contoh Konten Testimonial Cretivox	72
Gambar 4. 5 Contoh Konten Authoritative Cretivox	74
Gambar 4. 6 Contoh Konten Demonstration Cretivox.....	77
Gambar 4. 7 Contoh Konten Fantasy Cretivox.....	79
Gambar 4. 8 Contoh Konten <i>Informative</i> Cretivox.....	82
Gambar 4. 9 Contoh Konten <i>Storytelling</i> Cretivox	84
Gambar 4. 10 Contoh Konten Preferensi Visual.....	87
Gambar 4. 11 Contoh Konten Cretivox	89
Gambar 4. 12 Contoh Konten Interaksi Digital	92
Gambar 4. 13 Contoh Konten Keselarasan Nilai	94
Gambar 4. 14 Contoh Konten Tingkat Keterlibatan	97
Gambar 4. 15 Contoh Jangkauan Konten	99
Gambar 4. 16 Contoh Konten Persepsi Brand	102
Gambar 4. 17 Peningkatan Pengguna Media Sosial Lingkup Global	106
Gambar 4. 18 Konten Belacan Cretivox	112
Gambar 4. 19 Konten Kantor Genji Cretivox	112
Gambar 4. 20 Konten Jujourney Cretivox	113
Gambar 4. 21 Konten WTC Cretivox	113

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi promosi akun Instagram Cretivox dalam menjangkau audiens Generasi Z dengan fokus pada daya tarik pesan dan gaya eksekusi. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara brand berinteraksi dengan audiens, di mana konten visual yang estetik, autentik, dan interaktif menjadi kunci menarik perhatian pengguna muda. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung merespons brand yang menyajikan pesan relevan, kreatif, dan selaras dengan nilai serta gaya hidup mereka. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi konten, dokumentasi, dan literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cretivox mengoptimalkan Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Visual, dan Daya Tarik Kepribadian untuk membangun citra brand. Daya Tarik Visual ditampilkan melalui konsistensi warna, desain modern, dan kualitas produksi, sedangkan Daya Tarik Kepribadian diwujudkan melalui gaya komunikasi santai, ramah, humoris, dan inklusif. Cretivox juga menerapkan beragam gaya eksekusi seperti *Animation*, *Slice-of-life*, *Testimonial*, *Authoritative*, *Demonstration*, *Fantasy*, *Informative*, dan *Storytelling*. Sinergi pesan dan eksekusi ini menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun koneksi emosional, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat *brand awareness*. Keberhasilan Cretivox terletak pada integrasi konsisten antara pesan, daya tarik fisik dan kepribadian, serta variasi eksekusi yang relevan. Strategi ini efektif menjangkau Gen Z, mempertahankan loyalitas, dan menjadi model komunikasi promosi yang adaptif di era digital.

Kata kunci: Komunikasi promosi, Daya tarik pesan, Gaya eksekusi, Gen Z, Instagram, Cretivox

ABSTRACT

This study analyzes the promotional communication strategy of the Cretivox Instagram account in reaching Generation Z audiences, focusing on message appeal and execution style. The development of social media, particularly Instagram, has transformed how brands interact with their audiences, where visually appealing, authentic, and interactive content becomes key to attracting young users' attention. Generation Z, as active social media users, tends to respond to brands that deliver relevant, creative messages aligned with their values and lifestyle. This research employs a case study method with a descriptive qualitative approach through content observation, documentation, and supporting literature. The findings show that Cretivox optimizes Physical Appeal, Visual Appeal, and Personality Appeal to build brand image. Visual Appeal is reflected through consistent color schemes, modern design, and high production quality, while Personality Appeal is demonstrated through a casual, friendly, humorous, and inclusive communication style. Cretivox also applies various execution styles such as Animation, Slice-of-life, Testimonial, Authoritative, Demonstration, Fantasy, Informative, and Storytelling. The synergy between message and execution creates content that is not only visually attractive but also builds emotional connections, increases engagement, and strengthens brand awareness. The success of Cretivox lies in the consistent integration of messages, physical and personality appeal, and relevant execution variations. This strategy effectively reaches Generation Z, maintains loyalty, and serves as a model for adaptive promotional communication in the digital era.

Keywords: *promotional communication, message appeal, execution style, Gen Z, Instagram, Cretivox*