

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Social Media Specialist dalam Meningkatkan *Brand Identity* Melalui Instagram @alancreativeid

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6035>

Kania Chairunnisa Dwi Artha, Hudi Santoso

Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

*Email Korespondensi: kaniachairunnisa@apps.ipb.ac.id

Abstract - This study aims at the Social Media Specialist Strategy in Improving Brand Identity through Alan Creative's Instagram. Social media functions as a means of disseminating real-time information that is not limited by space and time. Instagram is a social media platform with quite a lot of young users. Alan Creative uses Instagram to provide useful content to educate the audience through @alancreativeid. The content produced not only follows trends, but also remains consistent in reflecting the company's brand identity. This study aims to Describe the Social Media Specialist managing Alan Creative's Instagram content to strengthen Brand Identity and explain the Obstacles and Challenges faced by Social Media Specialists in improving brand identity through Instagram. This study uses a qualitative approach. The results show that Alan Creative in improving brand identity through Instagram @alancreativeid is realized through consistent content production, utilization of Instagram features. External challenges in the form of rapid changes in social media trends and critical audience expectations, as well as internal challenges in maintaining brand identity consistency amidst trends, were successfully overcome through team brainstorming and scheduled content evaluation.

Keywords: Social Media; Brand Identity; Trend; Content

Abstrak - Studi ini bertujuan pada Strategi Social Media Specialist dalam Meningkatkan *Brand Identity* melalui Instagram Alan Creative. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi real-time yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna yang cukup banyak pada anak muda. Alan Creative menggunakan Instagram untuk memberikan konten yang berguna untuk mengedukasi audiens melalui @alancreativeid. Konten yang diproduksi tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap konsisten mencerminkan brand identity perusahaan. Studi ini bertujuan untuk Mendeskripsikan Social Media Specialist mengelola konten Instagram Alan Creative untuk memperkuat Brand Identity dan menjelaskan Kendala dan Tantangan yang dihadapi Social Media Specialist dalam meningkatkan brand identity melalui Instagram. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Alan Creative dalam meningkatkan brand identity melalui Instagram @alancreativeid diwujudkan melalui konsistensi produksi konten, pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Tantangan eksternal berupa cepatnya perubahan tren media sosial dan ekspektasi audiens yang kritis, serta tantangan internal dalam menjaga konsistensi brand identity di tengah tren, berhasil diatasi melalui brainstorming tim dan evaluasi konten yang terjadwal.

Kata Kunci: Media Sosial; Identitas Merek; Tren; Konten



Pendahuluan

Era Industri 4.0 menjadi pendorong utama bagi percepatan transformasi digital. Kemajuan teknologi dan internet saat ini memfasilitasi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi, sumber belajar, serta hiburan (Yusliwidaka et al., 2021). Survei APJII mencatat bahwa pada paruh pertama 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229.428.417 jiwa (Riyanto & Pertiwi, 2025). Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi (Heriani, 2019). Media sosial adalah platform interaksi yang dilakukan secara daring, sehingga informasi dapat diperoleh melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan sejenisnya (Mubarok et al., 2022).

Keberadaan media sosial memungkinkan pengguna berbagi informasi secara real-time tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Mendayun et al., 2018.). Media Sosial tidak hanya bertujuan menghibur, tetapi juga memiliki peran informatif (Permana et al., 2019). Penggunaan media sosial saat ini semakin meluas, salah satunya melalui platform Instagram (Amira & Nurhayati, 2019). Instagram salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda dan menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan akses dan penyebaran informasi. Social Media Specialist adalah posisi yang berfokus pada perancangan serta pembuatan konten digital yang kreatif dan menarik untuk berbagai platform media sosial. Social Media Specialist bertujuan untuk meningkatkan *brand*, memperkuat usaha marketing, dan juga mendorong angka penjualan (Jessica, 2025).

Merek (*brand*) merupakan nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas suatu produk, membedakannya dari pesaing, serta mampu menciptakan nilai bagi konsumen (Arum et al., 2023). Dalam kegiatan branding, salah satu aspek yang sangat penting adalah pengembangan brand identity. Brand identity atau identitas brand adalah wujud nyata dari sebuah brand, mencakup nama serta penampilan visual suatu merek (Listya, 2018). Brand identity yang terkelola dengan baik meningkatkan pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek, serta menumbuhkan kesan kepercayaan dan kualitas pada produk atau layanan usaha (Ainun et al., 2023).

Alan Creative adalah sebuah software house sekaligus digital creative agency di Indonesia yang menyediakan layanan pengembangan aplikasi mobile, pembuatan website, pengelolaan konten media sosial, branding dan marketing kit, strategi digital marketing, penulisan artikel SEO, hingga produksi video dan animasi. Melalui Instagram @alancreativeid Social Media Specialist dapat membuat konten untuk membangun *Brand Identity* dari PT. Alan Mediatech Indonesia.

Konten yang ada di @alancreativeid berbentuk video reels / video TikTok. Konten yang dihasilkan merujuk ke Inovasi, Teknologi, dan Bisnis Digital. Melalui Konten tersebut PT. Alan Mediatech Indonesia dapat meningkatkan Brand Identity nya melalui Media Sosial Instagram. Konten yang konsisten dan kreatif di Instagram mampu memperkuat identitas merek, sehingga audiens lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan dari pesaing. Alan Creative menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun brand identity.

Salah satunya adalah bagaimana menampilkan identitas yang kuat di tengah persaingan ketat dengan banyak agensi digital lainnya yang menawarkan layanan serupa. Konsistensi dalam menyampaikan pesan brand melalui konten Instagram juga menjadi kendala, mengingat tren media sosial yang cepat berubah dan kebutuhan untuk selalu relevan dengan audiens. Tantangan lainnya juga dalam pembuatan konten ada pencarian ide terhadap kebaruan zaman terkait inovasi, teknologi dan bisnis. Alan Creative dituntut untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan menjaga konsistensi agar brand identity yang dibangun semakin kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan Penelitian (Ahda & Hajar, 2024) Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital. Masih sedikit penelitian yang menyoroti peran Social Media Specialist dalam pengelolaan konten guna mempertahankan brand identity suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan cara Social Media Specialist dalam mengelola konten Instagram Alan Creative untuk memperkuat Brand Identity dan menjelaskan Kendala serta Tantangan yang dihadapi Social Media Specialist dalam meningkatkan brand identity melalui Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan yang berharga bagi praktisi, akademisi, maupun pelaku bisnis dalam memahami pentingnya strategi social media specialist dalam membangun Brand Identity melalui Instagram @alancreativeid.

Kerangka Teori

1. Teori *Brand Identity*

Grand Theory yang digunakan adalah Teori *Brand Identity*. Menurut (Aaker, 1996) brand identity terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu Brand as Product yang meliputi kualitas, fitur, dan atribut fisik produk. Brand as Organization yang mencerminkan nilai, budaya, dan reputasi organisasi di balik merek. Brand as Person yang menekankan karakter dan kepribadian merek sehingga dapat berasosiasi secara emosional dengan konsumen. Brand as Symbol yang mencakup logo, warna, desain, dan simbol visual yang menjadi identitas unik merek.

2. Strategi

Strategi berasal dari istilah Yunani *strategia* (seni memimpin pasukan), kini diartikan secara umum sebagai perencanaan sistematis yang berfungsi untuk mengarahkan tindakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah rencana besar yang membantu kita mengetahui posisi sekarang, tujuan yang ingin dicapai, serta langkah apa yang harus dilakukan untuk sampai ke sana. Strategi inilah yang membuat organisasi atau perusahaan lebih terarah dalam bertindak (Muallif., 2024).

3. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana daring yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi konten, berkomunikasi, dan menjalin ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mengomunikasikan sebuah bisnis, terutama yang berbasis online (Sulaeman., 2020).

4. Social Media Specialist

Social Media Specialist bertugas menyusun perencanaan, membuat konten, sekaligus mengatur strategi yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial (Kalsumi, 2022). Seorang Social Media Specialist bertanggung jawab dalam menyusun dan mengelola materi yang akan dipublikasikan di Social Media. Perannya meliputi proses perencanaan, riset, produksi, hingga evaluasi konten agar sesuai dengan tujuan instansi (Sutiyono, 2022).

5. Brand Identity

Identitas merek (brand identity) menjadi pedoman bagi konsumen untuk memahami serta menerima nilai yang terkandung dalam suatu brand (Christianto., 2019). Brand identity yang terkelola dengan baik meningkatkan pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek, serta menumbuhkan kesan kepercayaan dan kualitas pada produk atau layanan usaha (Ainun et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh brand identity. Produsen dituntut untuk menciptakan identitas merek yang mampu merepresentasikan value dan dapat diterima oleh masyarakat (Sucipto & Tanady, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya dilakukan dengan pendekatan yang berfokus pada pemahaman terhadap suatu gejala atau fenomena yang terjadi (Anggitto & Setiawa, 2018). Penelitian deskriptif bertujuan memberikan deskripsi yang terstruktur dan akurat mengenai fakta, sifat, serta keterkaitan antar kasus yang menjadi objek penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan *Brand Identity* dari perusahaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Studi Literatur (Rachman et al., 2024). Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

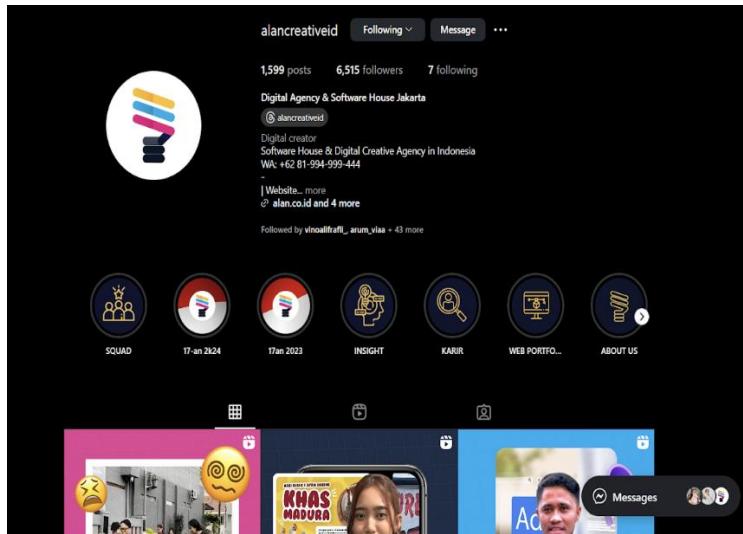
Penelitian ini dilakukan di PT. Alan Mediatech Indonesia (Alan Creative) yang berlokasi di Jl. Utama No.19, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451, Depok City, West Java 11530 dengan durasi Penelitian 3 Bulan (Agustus-Oktober). Informan dalam penelitian ini adalah CEO Alan Creative, Creative Lead Alan Creative, dan Social Media Specialist Alan Creative. Informan dianggap mampu memberikan data yang mendalam terkait peran Social Media Specialist dalam mempertahankan konsistensi identitas merek di media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik validasi berupa triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki posisi berbeda dalam pengelolaan media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Alan Creative merupakan Software House dan Digital Creative Agency di Indonesia yang membantu membuat aplikasi mobile, website, konten media sosial, branding & Marketing Kit. Alan Creative memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan audiens. Melalui media sosial, informasi dari creator dapat dengan cepat sampai kepada khalayak luas. Selain berfungsi sebagai wadah komunikasi yang mudah dan efisien antar pengguna, media sosial juga memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai topik dan isu yang sedang tren sesuai dengan kebutuhan khalayak (Ayutiani & Putri, 2018).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan menyebarkan pesan atau konten melalui berbagai aplikasi seperti blog, Twitter, Facebook, dan Instagram (Istiqomah & Nugraha, 2018). Hal ini berkaitan dengan, Alan Creative memiliki beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai wadah untuk menyampaikan informasi maupun konten kepada audiens. Namun, di antara ketiga platform tersebut, Instagram menjadi media yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Sebagian besar audiens lebih memilih menggunakan Instagram @alancreativeid untuk mencari informasi maupun mengikuti konten yang dipublikasikan, sehingga platform ini memiliki peran penting dalam membangun interaksi sekaligus memperkuat *brand identity* Alan Creative.

Instagram @alancreativeid memanfaatkan fitur seperti *reels* dan *story* untuk menyebarkan informasi kepada audiensnya. Kehadiran konten tersebut memudahkan pengguna, khususnya para pengikut akun @alancreativeid, dalam memperoleh informasi terbaru seputar tren viral maupun edukasi terkait media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran berita dan informasi. Berdasarkan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform dengan pengguna terbanyak. Kondisi ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai media strategis bagi perusahaan, instansi pemerintah, maupun kepentingan umum (Noventa et al., 2023).



Gambar 1. Tampilan akun instagram Alan Creative (Sumber: Instagram alancreativeid, 2025)

Instagram Alan Creative telah memiliki 6.515 pengikut dan 1,599 postingan, yang menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Pada bagian *bio* akun, Alan Creative mencantumkan informasi lanjutan, berupa tautan WhatsApp dan *linktree* untuk memudahkan audiens mengakses layanan ataupun portofolio perusahaan. Selain itu, akun Instagram Alan Creative juga dilengkapi dengan beberapa *highlight story* yang menampilkan dokumentasi kegiatan perusahaan. Hal ini selaras dengan Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi antar pengguna, unggahan foto maupun video, penggunaan efek atau filter, *Instagram Stories*, *Direct Message*, dan *Highlight Story* yang keseluruhannya memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi secara lebih interaktif (Feroza & Misnawati, 2021).

Instagram @alancreativeid memiliki jadwal unggahan konten, yaitu enam kali dalam satu minggu dengan menggunakan format utama Instagram Reels dan Instagram Story. Jadwal mengunggah konten pada Instagram Alan Creative yaitu pukul 5-6 sore, Waktu setelah menyelesaikan aktivitas, seperti kuliah atau bekerja, merupakan jadwal yang tepat bagi masyarakat untuk mengakses media sosial (Feroza & Misnawati, 2021). Jadwal ini menunjukkan konsistensi Alan Creative dalam menjaga interaksi dengan audiens sekaligus memanfaatkan teknologi digital di media sosial. Konten yang diproduksi difokuskan pada tiga bidang utama, yaitu teknologi, desain, dan bisnis. Untuk menjaga konsistensi brand identity, Alan Creative membagi kontennya ke dalam empat segmen utama, yaitu Edukatif, Siapa Takut, Meme, dan MOST (Monday Small Talk).

Segmen Edukatif berfungsi untuk memberikan informasi terbaru, terkait perkembangan fitur, aplikasi, atau tren dalam teknologi, media sosial, maupun bisnis. Segmen Siapa Takut menampilkan proses rebranding sebuah brand yang dikemas dalam format *before-after*, mulai dari perubahan pada logo, banner, tampilan Instagram, hingga website. Segmen Meme dihadirkan sebagai konten hiburan yang bersifat ringan dan lucu, untuk menampilkan kehidupan sehari-hari di dunia agency. Sementara itu, segmen MOST (Monday Small Talk) merupakan diskusi terbuka yang dilaksanakan setiap Senin pukul 09.00 pagi, di mana tim Alan Creative menyampaikan materi dan interaktif bagi audiens secara umum.

Caption merupakan kalimat yang menyertai unggahan foto di Instagram, berfungsi sebagai media penyampaian makna atau pesan kepada audiens (Hartini et al., 2017). Caption pada konten Alan Creative berperan penting sebagai sarana penyampaian informasi singkat mengenai topik yang dibahas, sekaligus strategi untuk menarik perhatian audiens melalui

penggunaan gaya bahasa dan *Call to Action* (CTA). Selain itu, penggunaan hashtag seperti #AlanCreative, #Siapatakut, #Rebranding, maupun hashtag relevan lainnya berfungsi memperluas jangkauan konten dan meningkatkan target audiens, sehingga mendukung optimalisasi brand di media sosial.

HJasil temuan ini memperluas konsep *brand identity* klasik (Aaker, 1996) yang menekankan pada konsistensi simbol dan pesan merek. Jika dalam teori klasik konsistensi dianggap sebagai elemen utama yang relatif stabil, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di era media sosial digital, konsistensi justru bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan tren. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ray & Islam, 2022) yang menyebutkan bahwa adaptasi terhadap dinamika platform digital merupakan bagian dari strategi mempertahankan identitas merek di ruang online. Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada stabilitas simbolik, Alan Creative menunjukkan bahwa fleksibilitas konten dan kecepatan respons terhadap tren dapat menjadi bentuk baru dari konsistensi merek digital.

Social Media Specialist mengelola konten Instagram Alan Creative untuk memperkuat Brand Identity.

Proses produksi konten, Alan Creative diawali dengan analisis kebutuhan serta preferensi masyarakat terhadap konten yang disukai maupun dibutuhkan. Konten yang baik adalah konten yang mampu menjawab kebutuhan audiens sekaligus relevan dengan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, peran *Social Media Specialist* menjadi penting dalam memahami tren terkini dan mengelaborasikannya dengan *brand identity* Alan Creative. Dengan demikian, setiap konten yang diproduksi tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap konsisten mencerminkan *brand identity* perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam proses pembuatan konten di Alan Creative adalah penentuan *content pillar* sebagai acuan utama. Konten yang diproduksi tidak boleh keluar dari *content pillar* yang telah ditetapkan agar konsistensi *brand identity* tetap terjaga. Ini berkaitan dengan Content pillar merupakan elemen penting dalam membangun alur komunikasi yang strategis dan berkelanjutan pada berbagai platform digital (Chaffey & Smith, 2022). Salah satu bentuk *brand identity* yang dipertahankan adalah *key visual*, yang mencakup elemen visual seperti warna, tipografi, serta desain grafis. Elemen tersebut harus selaras dengan karakteristik *brand identity* Alan Creative, namun tetap mengikuti perkembangan tren yang sedang viral sehingga konten terlihat relevan sekaligus konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key*, strategi awal dalam menjaga konsistensi *brand identity* dimulai dari analisis kebutuhan dan tren khalayak.

“Memulai dengan analisis, mencoba memahami kebutuhan masyarakat. Konten yang baik adalah konten yang disukai atau dibutuhkan orang. Harus memahami tren dan dapat dielaborasi dengan brand identity brand yang di handle. Dilanjutkan membuat content pillar, tidak dapat keluar dari content pillar yang sudah ditentukan agar mempertahankan brand identity.”

Temuan ini menunjukkan bahwa proses perencanaan konten di Alan Creative bersifat strategis dan berbasis analitik. Strategi ini sejalan dengan teori *Brand Identity System* dari (Aaker, 1996) yang menekankan pentingnya “*strategic brand analysis*” dalam membangun identitas merek yang kuat. Namun, Alan Creative memperluas konsep tersebut dengan menerapkannya dalam konteks media sosial digital, di mana adaptasi terhadap tren viral menjadi elemen penting. Dengan demikian, penelitian ini memperbarui pandangan Aaker bahwa *brand identity* tidak lagi bersifat statis dan top-down, melainkan dinamis serta berinteraksi dengan tren digital.

Brand as Product menekankan pada atribut, kualitas, dan nilai tambah produk (Aaker, 1996). Segmen *Siapa Takut* ini relevan dengan *Brand as Product*, pada akun Instagram @alancreativeid menampilkan hasil akhir berupa transformasi *before-after* suatu design dan memperlihatkan proses kreatif dari hasil tersebut. Alan Creative menonjolkan hasil kerja melalui segmen konten yang menampilkan proses kerja nyata.

“Untuk nunjukkan hasil atau karya nyata dibuatlah dari Segmen Siapa Takut, menjelaskan before after awalnya... views segini jadi naik dari segmen Siapa Takut, lihatkan used case. Kalau nunjukkan hasil tanpa nunjukkan proses orang belum tentu percaya.”

Dengan menampilkan proses dari awal hingga akhir, segmen ini menegaskan hasil dan kualitas jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa brand identity tidak sekedar ditunjukkan melalui hasil akhir, melainkan juga melalui nilai, transparansi, dan konsistensi dalam setiap proses yang dilakukan. Hal ini menjadikan brand lebih mudah dikenali sekaligus lebih kredibel di mata khalayak.

Brand as Organization berfokus pada budaya, nilai, serta kredibilitas organisasi (Aaker, 1996). Alan Creative menciptakan kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*). Kepercayaan dibangun melalui konsistensi dalam menyajikan konten, sementara kredibilitas ditunjukkan dengan bukti nyata berupa karya yang telah dihasilkan. Citra organisasi dibangun melalui konsistensi dan bukti nyata hasil kerja.

“Yang terpenting adalah trust and credibility. Trust artinya kepercayaan, credibility bukti nyata. Bukti nyata bahwa agency Alan Creative pernah menghasilkan sesuatu. Tunjukin ke masyarakat bahwa hasil yang kita tampilkan di Instagram merupakan hasil Alan Creative, caranya konsisten untuk posting konten sesuai dengan jadwal, seminggu 6 kali konten.”

Melalui akun Instagram @alancreativeid, setiap konten yang dipublikasikan menjadi bukti hasil kerja tim, sekaligus memperlihatkan kompetensi perusahaan. Konsistensi dalam mengunggah enam konten per minggu menjadi salah satu strategi untuk menegaskan profesionalitas, menjaga kepercayaan audiens, serta memperkuat citra Alan Creative sebagai organisasi kreatif yang kredibel.

Brand as Person, Alan Creative membangun kepribadian yang profesional, namun tetap bersahabat dalam berinteraksi dengan audiens di media sosial. Kepribadian brand Alan Creative dibentuk melalui gaya komunikasi yang profesional namun tetap ramah.

“Gaya bahasa tetap profesional, tetapi tetap friendly di social media. Interaksi dengan audiens Alan Creative menggunakan panggilan ‘kak’ agar masuk ke semua golongan dan terkesan friendly... Alan Creative juga menyebut followers-nya dengan panggilan ‘Alan Lovers’.”

Hal ini dilihat dari penggunaan sapaan “Kak” untuk semua kalangan serta penyebutan pengikut dengan istilah “Alan Lovers”. Dari sisi visual, Alan Creative mempertahankan gaya desain modern, *clean*, dan elegan tanpa mengabaikan konsistensi *key visual* seperti warna dan tipografi yang menjadi bagian penting dari brand identity. Dalam hal ini Alan Creative berkaitan dengan *Brand as Person* yang memposisikan merek layaknya individu dengan karakter atau kepribadian tertentu sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Aaker, 1996).

Brand as Symbol yang diwujudkan melalui elemen visual seperti logo, warna, maupun simbol khas yang memudahkan merek untuk dikenali dan diingat oleh audiens (Aaker, 1996).



Gambar 2. Logo Alan Creative (Sumber: Alan Creative, 2025)

Berdasarkan *Brand as Symbol*, Filosofi logo Alan Creative merepresentasikan perpaduan antara tangan dan lampu, di mana tangan melambangkan aksi, sedangkan lampu menggambarkan ide. Makna tersebut menekankan bahwa sebuah ide tidak akan bermakna tanpa adanya tindakan untuk merealisasikannya. Identitas visual ini diperkuat melalui penggunaan warna oranye, pink, dan biru muda yang mencerminkan karakter *colourful* sekaligus menggambarkan citra Alan Creative sebagai digital agency yang dinamis. Konsistensi *brand identity* juga ditunjukkan melalui tipografi yang selalu diperbarui sesuai kebutuhan estetika dan keterbacaan, dengan Outfit sebagai *main font* dan Playfair sebagai *secondary font*. Kombinasi simbol, warna, dan tipografi ini menjadi elemen penting dalam membangun *brand as a symbol* bagi Alan Creative. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan bahwa “Kami tetap mempertahankan warna dan tone khas Alan Creative, tapi format dan gaya penyampaian harus mengikuti tren supaya tidak terlihat kaku dan tetap sesuai dengan brand identity yang telah ditetapkan”.

Kendala dan Tantangan yang dihadapi Social Media Specialist dalam meningkatkan brand identity melalui Instagram.

Dalam proses produksi, konten difokuskan untuk tetap merepresentasikan ciri khas dan brand identity. Brand identity memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli suatu produk atau jasa (Sucipto & Tanady, 2020). Namun, salah satu kendala yang dihadapi Alan Creative adalah keterbatasan dalam mengelola tren media sosial yang sifatnya cepat berubah. Konten tidak dapat diproduksi dalam jumlah banyak untuk jangka waktu lama, karena ide maupun tren hanya relevan dalam waktu tertentu. Jika melewati masa viralnya, konten dianggap ketinggalan dan berpotensi tidak akan naik. Hal ini menuntut *Social Media Specialist* untuk adaptif dan responsif terhadap tren, sekaligus menjaga konsistensi *brand identity*.

Untuk menjaga relevansi, konten Alan Creative harus selalu *fresh* dan tidak tertinggal tren. Salah satu strategi yang diterapkan adalah melakukan sesi *brainstorming* rutin antar tim, untuk memastikan ide konten tetap sesuai dengan perkembangan tren terkini. Namun, tidak semua tren diikuti secara langsung, pemilihan tren tetap disesuaikan dengan *content pillar* yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan agar konsistensi *brand identity* tetap terjaga. Brand identity berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam menerima dan menilai nilai (value) yang melekat pada identitas suatu merek yang disampaikan (Christianto., 2019). Jika terdapat konten yang sudah dijadwalkan bersamaan dengan munculnya tren baru, maka konten yang berkaitan dengan tren viral akan menjadi prioritas, sementara konten lainnya dapat dijadwalkan ulang.

Tantangan eksternal yang dihadapi Alan Creative dalam membangun *brand identity* melalui Instagram adalah cepatnya perubahan tren media sosial. Brand identity tidak secara langsung membuat masyarakat mudah memperoleh informasi, melainkan memerlukan dukungan konten agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan mudah diakses oleh masyarakat (Ray & Islam, 2022). Audiens cenderung kritis terhadap konten yang tidak sesuai

dengan momentum, bahkan menilai sebuah unggahan tidak relevan apabila dipublikasikan setelah tren berakhir. Kritik semacam ini menunjukkan bahwa ekspektasi publik terhadap konten yang *up-to-date* sangat tinggi. Situasi ini memaksa *Social Media Specialist* untuk selalu peka terhadap dinamika tren sekaligus mampu mengantisipasi kebutuhan audiens yang menuntut konten informatif, segar, dan relevan.

Dari sisi internal, Alan Creative menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi antara tren yang sedang berkembang dengan *brand identity* perusahaan. Tim *Social Media Specialist* dituntut untuk cepat beradaptasi, mengevaluasi jadwal konten, serta melakukan penyesuaian strategi tanpa keluar dari *content pillar* dan *key visual* yang telah ditetapkan. Tantangan ini terletak pada bagaimana mengintegrasikan tren ke dalam konten yang tetap mencerminkan karakter brand. Dengan demikian, relevansi terhadap tren dapat dicapai tanpa mengorbankan konsistensi *brand identity*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Brand Identity* (Aaker, 1996) pentingnya konsistensi simbol dan pesan brand dalam membangun persepsi publik.

Simpulan

1. Kontribusi Akademik

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Alan Creative dalam memperkuat *brand identity* di Instagram dilakukan melalui konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif, dan penyesuaian tren tanpa meninggalkan *content pillar* serta identitas visual perusahaan. Temuan ini memperluas teori Brand Identity Model dengan menunjukkan bahwa identitas merek di era digital bersifat dinamis dan partisipatif.

Selain itu, penelitian ini menambahkan bentuk kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi visual dan keterbukaan proses kreatif. Kedepannya, penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan strategi *brand identity* lintas platform atau menggunakan analisis audiens untuk mengukur persepsi publik terhadap identitas merek digital.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberi panduan bagi agensi kreatif dan praktisi komunikasi untuk menjaga keseimbangan antara konsistensi identitas dan adaptasi terhadap tren media sosial. Pendekatan berbasis analisis audiens, evaluasi rutin, dan kolaborasi tim terbukti efektif dalam mempertahankan kredibilitas merek. Instagram terbukti berperan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis pembentukan citra profesional dan kepercayaan publik.

Saran

Divisi Social Media Specialist disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam strategi pengelolaan konten di Instagram, dengan memperhatikan perkembangan tren media sosial yang dinamis agar *brand identity* tetap relevan dan mudah dikenali oleh audiens. Alan Creative dapat melakukan evaluasi performa konten secara berkala dengan memanfaatkan data analitik Instagram guna mengukur efektivitas strategi yang dijalankan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996) *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management Review, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
- Ahda, M.H., Hajar, S. 2024. Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital. *Indonesian Research Journal on Education*.
- Ainun, N., Maming, R., Wahida, A. 2023. Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*.

- Amira, N., Nurhayati, I.K. 2019. Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *Journal Of Media and Communication*.
- Anggito, A., & Setiawa, J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arum, D.P., Laraswari, A.N., Wiyanti, A.R., Ainaya, C.D., Khoiriyah, D., Yuanita, F.D., Sari, J.P. 2023. Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Identitas Merek Dan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Nasi Bakar Di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*.
- Ayutiani, D.N., Putri, B.P.S. 2018. Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas*. 3(1). 39-59
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2022. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *Routledge*.
- Christianto. 2019. Perancangan Brand Identity untuk Jasa Toys & Diorama "HITOMEG". *Universitas Ciputra*.
- Feroza, C.S., Misnawati, D. 2021. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*.
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina. 2017. Kesantunan berbahasa dalam komentar caption instagram. *Indonesian language and literature education*, C, 1–14.
- Heriani, F.N. 2019. *Peran Medios dalam Keterbukaan Informasi di Kementerian dan Lembaga. (Peran Medios dalam Keterbukaan Informasi di Kementerian dan Lembaga)*
- Istiqomah, D. S., & Nugraha, V. (2018). Analisis penggunaan bahasa prokem pada media sosial. *Jurnal Parole*, 5(1), 665–674.0
- Jessica, C. 2025. *Social Media Specialist: Arti, Tanggung Jawab, Skill, dan Prospeknya. (Social Media Specialist: Apa Itu, Tanggung Jawab, Skill, & Prospek)*
- Kalsumi, N. 2022. *Peran Social Media Specialist dalm Branding Program di Mentari TV*.
- Listya, A. 2018. Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*.
- Mendayun, I., Sjuchro, W. 2018. Efek komunikasi massa program Citizen Report di radio PRFM Bandung. *Kajian Jurnalisme*, 02, 98–114.
- Muallif. 2024. *Strategi: Pengertian, Fungsi, dan Implementasi dalam Berbagai Bidang. (Strategi: Pengertian, Fungsi, dan Implementasi dalam Berbagai Bidang – Universitas Islam An Nur Lampung)*
- Mubarok, S., Kurniawan, H. , Wulandari, D. P., Yayat, S. 2022. SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 11–17. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Noventa, C., Soraya, I., Muntazah, A. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*.
- Permana, S.R., Puspitasari, L., Indriani S.S. 2018. Strategi promosi pada tahapan pra-produksi film ‘Haji Asrama’ (HAS). *ProTVF*, 2(2) 145-156. <http://dx.doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20818>.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. 2024. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*.
- Ray, I., Islam, M.A. 2022. PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Barik*.

- Riyanto, G.P., Pertiwi, W.K. 2025. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025 Tembus 229,4 Juta*. Riset Pengguna Internet Indonesia 2025. [Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa](#)
- Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Kwik Kian Gie School of Businnes*.
- Sulaeman. 2020. *Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial*. Liputan 6 : https://m.liputan6.com/bisnis/read/429460_2/survei-70-persen-umkm-berencana-jualan-di-media-sosial.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sutiyono, M.B. 2022. *PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM DI PT. GRAHA HARAPAN AUTO PART*.
- Yusliwidaka, A., Rihardi, S. A., & Pembayun, J. G. 2021. Upaya Preventif Terhadap Perilaku Cyberbullying Di Kalangan Siswa SMA Negeri Di Kota Magelang. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(1), 38-47.
- Zellatifanny, C.M., Mudjiyanto, B. TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI (2018). *Diakom Jurnal Media dan Komunikasi*