

Representasi *Brand Image Soe&Su Corporate* melalui Proses Produksi Konten *Behind The Scenes (BTS)*

Raefa Raja Augena¹, Aceng Hidayat²

Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

E-mail: raefaraja@appss.ipb.ac.id¹, acenghidayat@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 12 Juni 2026

Revised: 28 Juli 2026

Accepted: 07 Agustus 2026

Keywords: *Behind The Scenes (BTS), Visual Communication, Brand Image, Brand Representation, Video Production.*

Abstract: *This study aims to analyze the representation of Soe&Su Corporate's brand image through Behind The Scenes (BTS) content as a visual communication medium. The findings indicate that BTS content plays a significant role in building and representing the company's brand image through structured production and post-production processes. During the production stage, the application of shooting techniques such as low ISO settings, controlled exposure, appropriate shutter speed, and stable camera movements produces clear and non-distracting visuals. In addition, the documentation of client interactions and team work processes reflects corporate transparency, representing the values of professionalism and trustworthiness. During the post-production stage, the use of digital stabilizers, scale and position adjustments, consistent color grading, and cut-to-cut editing techniques with minimal transitions results in neat, simple, and easily understandable visuals. This approach represents elegance while reinforcing the company's professionalism through informative and well-structured content presentation. The findings demonstrate that the integration of production and post-production processes effectively builds a consistent brand image representation, enabling the values of professionalism, elegance, and trustworthiness to be communicated effectively to the audience. Therefore, BTS video content is proven to be an effective visual communication medium for representing the identity and brand image of Soe&Su Corporate.*

Kata Kunci: *Behind The Scenes (BTS), Komunikasi Visual, Brand Image, Representasi Merek, Produksi Video.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *brand image* Soe&Su Corporate melalui konten *Behind The Scenes (BTS)* sebagai media komunikasi visual. Penelitian menunjukkan bahwa konten BTS berperan penting dalam membangun dan merepresentasikan citra merek perusahaan melalui proses produksi dan post-produksi yang terstruktur.

Pada tahap produksi, penerapan teknik pengambilan gambar seperti pengaturan ISO rendah, *exposure* yang terkontrol, *shutter speed* yang sesuai, serta pergerakan kamera yang stabil menghasilkan visual yang jelas dan tidak distraktif. Selain itu, dokumentasi interaksi dengan klien dan proses kerja tim mencerminkan transparansi perusahaan yang merepresentasikan nilai profesional dan terpercaya. Pada tahap post-produksi, penggunaan teknik *stabilizer* digital, pengaturan *scale* dan *position*, *color grading* yang konsisten, serta teknik *cut to cut* dengan transisi minimal menghasilkan visual yang rapi, sederhana, dan mudah dipahami. Pendekatan ini merepresentasikan nilai elegan sekaligus memperkuat profesionalitas perusahaan melalui penyajian konten yang informatif dan terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara proses produksi dan post-produksi mampu membangun representasi *brand image* yang konsisten, sehingga nilai profesional, elegan, dan terpercaya dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dengan demikian, konten BTS dalam bentuk video terbukti menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam merepresentasikan identitas dan citra merek Soe&Su Corporate.

PENDAHULUAN

Sebuah merek tentunya harus memiliki identitas merek yang kuat untuk mempertahankan dirinya di tengah persaingan industri, termasuk pada industri kreatif yang saat ini semakin berkembang pesat. Industri kreatif merupakan konsep yang mencakup berbagai bidang, di antaranya seni, desain, film, musik, mode, permainan, arsitektur, dan periklanan, yang berkontribusi dalam menciptakan nilai ekonomi melalui pengembangan kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya (Abdullah, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri kreatif kini semakin berorientasi pada produksi dan distribusi konten digital sebagai media utama dalam menjangkau audiens. Konten digital merupakan representasi identitas merek yang membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya. Kemampuan dalam mengelola dan menyajikan konten digital menjadi aspek penting dalam membangun serta mempertahankan *brand image* di era digital yang kompetitif.

Pembuatan konten khususnya konten berbasis visual, menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam merepresentasikan identitas dan kapabilitasnya kepada audiens. Melalui konten visual, perusahaan dapat menyampaikan nilai, karakter, serta positioning brand secara lebih efektif dibandingkan komunikasi berbasis teks (Alfira & Sanjaya, 2021). Pergeseran pola konsumsi media yang kini lebih didominasi oleh konten video turut memperkuat peran audiovisual sebagai medium utama dalam strategi komunikasi digital (Rusman et al., 2024).

Salah satu bentuk konten yang banyak dimanfaatkan dalam industri kreatif adalah konten

Behind The Scenes (BTS), yaitu konten yang menampilkan proses produksi di balik hasil akhir suatu karya. Konten BTS memiliki nilai komunikasi yang unik karena mampu memperlihatkan proses kerja, dinamika tim, penggunaan peralatan, serta kompleksitas produksi secara lebih transparan. Dengan demikian, konten BTS tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media representasi nilai dan karakter brand.

Dalam konteks branding, representasi brand image menjadi aspek yang krusial karena berkaitan dengan persepsi audiens terhadap suatu perusahaan. Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak audiens berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Representasi visual yang konsisten melalui konten digital berperan penting dalam membangun persepsi tersebut. Oleh karena itu, setiap elemen dalam konten, termasuk komposisi visual, tone warna, gaya editing, hingga alur cerita, memiliki kontribusi dalam membentuk citra merek (Fauziah et al., 2024).

Soe&Su Corporate sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *creative production* memanfaatkan sosial media sebagai media utama dalam menyampaikan representasi brand kepada audiens. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui produksi konten Behind The Scenes (BTS). Konten ini berpotensi merepresentasikan nilai-nilai brand seperti profesionalitas, elegansi, dan kepercayaan melalui visualisasi proses kerja tim.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kreatif yang kompetitif, Soe&Su Corporate perlu memastikan bahwa setiap konten merupakan sebuah representasi nilai brand yang konsisten. Dalam hal ini, konten tidak hanya diposisikan sebagai media dokumentasi atau promosi, melainkan sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas perusahaan di mata audiens. Oleh karena itu, setiap keputusan dalam proses produksi, mulai dari pengambilan gambar hingga tahap editing, memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut.

Kebutuhan akan representasi nilai dalam konten menjadi semakin penting karena audiens tidak hanya menilai kualitas hasil akhir, tetapi juga bagaimana proses kerja dan profesionalitas perusahaan ditampilkan. Konten yang mampu menunjukkan konsistensi nilai seperti profesional, elegan, dan terpercaya akan lebih mudah membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand. Dengan demikian, konten Behind The Scenes (BTS) yang diproduksi oleh Soe&Su Corporate tidak hanya berfungsi sebagai konten pendukung, tetapi juga sebagai medium utama dalam merepresentasikan nilai brand melalui visualisasi proses kerja yang ditampilkan secara langsung.

Representasi brand image melalui konten terjadi karena dipengaruhi oleh bagaimana proses produksi dan penyajian konten tersebut dirancang. Tanpa perencanaan visual yang terstruktur, konten BTS berisiko hanya menjadi dokumentasi aktivitas tanpa mampu menyampaikan makna brand secara kuat. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai bagaimana konten BTS diproduksi dan bagaimana elemen visual di dalamnya merepresentasikan brand image perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis representasi brand image melalui konten Behind The Scenes (BTS) pada akun Instagram Soe&Su Corporate.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi konten Behind The Scenes (BTS) pada Soe&Su Corporate?
2. Bagaimana representasi brand image ditampilkan melalui konten BTS pada akun Instagram Soe&Su Corporate?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis proses produksi konten Behind The Scenes (BTS) pada Soe&Su Corporate.
2. Menganalisis representasi brand image yang ditampilkan melalui konten BTS pada akun Instagram Soe&Su Corporate.

TINJAUAN PUSTAKA

Video sebagai Bentuk Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui elemen visual yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan. Secara konseptual, komunikasi visual terbentuk dari dua unsur utama, yaitu komunikasi sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan melalui suatu media, serta visual sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Dengan demikian, komunikasi visual dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk visual yang memungkinkan terjadinya umpan balik antara pengirim dan penerima pesan (Andhita, 2021).

Dalam perkembangan media digital, bentuk komunikasi visual tidak hanya terbatas pada gambar statis seperti foto atau ilustrasi, tetapi juga berkembang ke bentuk visual yang lebih dinamis, seperti video dan animasi. Pemanfaatan video dalam media sosial menunjukkan bahwa konten visual kini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Febriani & Mustofa, 2024).

Video sebagai media audiovisual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih kompleks karena menggabungkan unsur gambar bergerak, komposisi visual, serta audio. Hal ini memungkinkan video untuk tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga menjelaskan proses, menggambarkan situasi, serta menyampaikan informasi secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, video memiliki peran penting dalam komunikasi visual, khususnya dalam menyampaikan informasi kepada publik secara efektif (Febriani & Mustofa, 2024).

Penggunaan video dalam komunikasi visual menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada teks atau gambar statis, tetapi juga pada representasi visual yang bergerak dan dinamis. Dengan kemampuan tersebut, video menjadi salah satu medium komunikasi visual yang strategis dalam membangun makna, menyampaikan pesan, serta memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu informasi atau brand.

Dengan penjelasan seperti itu, video dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi visual karena mampu mengintegrasikan berbagai elemen visual dalam satu kesatuan narasi yang utuh, sehingga efektif dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun interpretasi audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Konten Behind The Scenes (BTS) sebagai Media Representasi

Konten Behind The Scenes (BTS) merupakan jenis konten yang menampilkan proses produksi di balik suatu karya. Konten BTS memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang mampu memperlihatkan proses kerja, profesionalitas tim, serta budaya kerja dalam perusahaan. Konten BTS memiliki keunggulan dalam membangun transparansi dan kedekatan dengan audiens karena menampilkan sisi yang tidak terlihat pada hasil akhir produksi. Hal ini menjadikan konten BTS sebagai media yang potensial dalam merepresentasikan nilai-nilai brand secara lebih autentik.

Namun, efektivitas konten BTS dalam merepresentasikan brand image sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut diproduksi dan dikemas secara visual. Tanpa perencanaan yang terstruktur, konten BTS berpotensi tidak mampu menyampaikan pesan brand secara jelas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan produksi yang mempertimbangkan aspek komunikasi visual

.....

agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Videografi dalam Pembentukan Makna Visual

Videografi merupakan teknik perekaman gambar bergerak yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai medium penyampaian pesan visual (Nugroho, 2025). Dalam proses videografi, terdapat beberapa elemen penting seperti komposisi, pencahayaan, pergerakan kamera, dan framing yang berperan dalam membentuk makna visual.

Setiap elemen dalam videografi memiliki kontribusi terhadap bagaimana audiens menafsirkan suatu konten. Misalnya, pergerakan kamera yang stabil dapat menciptakan kesan profesional, sedangkan pencahayaan dan warna dapat memengaruhi suasana serta emosi yang ditampilkan.

Dalam konteks konten BTS, penerapan teknik videografi yang tepat memungkinkan terbentuknya representasi visual yang selaras dengan nilai brand yang ingin disampaikan.

Editing Video sebagai Pembentuk Narasi Visual

Editing video merupakan proses penyusunan dan pengolahan footage untuk membentuk alur cerita yang utuh dan bermakna (Cahyadi, 2023). Proses editing tidak hanya berfungsi untuk merapikan visual, tetapi juga untuk menentukan ritme, emosi, serta penekanan pesan dalam suatu konten.

Elemen seperti pemotongan gambar (cut), transisi, penggunaan musik, serta color grading berperan dalam membangun pengalaman visual bagi audiens. Editing yang sederhana dan konsisten dapat meningkatkan kejelasan pesan serta memperkuat kesan profesional dalam konten.

Dalam perspektif representasi, proses editing menjadi tahap penting karena menentukan bagaimana realitas yang direkam disusun kembali menjadi sebuah narasi visual yang memiliki makna tertentu. Dengan demikian, editing berperan dalam membentuk bagaimana brand image direpresentasikan kepada audiens melalui konten video.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis representasi brand image yang ditampilkan melalui konten Behind The Scenes (BTS) pada akun Instagram Soe&Su Corporate. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi makna yang terkandung dalam elemen visual serta proses produksi konten.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan sumber perolehannya, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi partisipatif langsung terhadap proses produksi konten Behind The Scenes (BTS) serta wawancara dengan tim Soe&Su Corporate yang terlibat dalam produksi dan pengelolaan konten. Data ini digunakan untuk memahami proses produksi serta makna yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui

berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis representasi brand image.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data meliputi:

1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara semi-terstruktur dengan narasumber. Instrumen ini berisi daftar pertanyaan yang disusun untuk menggali informasi terkait proses produksi konten BTS, pertimbangan visual, serta nilai brand yang ingin direpresentasikan.

2. Perangkat Dokumentasi

Perangkat dokumentasi berupa handphone digunakan untuk merekam proses wawancara serta mendokumentasikan kegiatan produksi konten. Selain itu, dokumentasi juga mencakup arsip visual berupa foto dan video yang berkaitan dengan konten BTS.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh data yang komprehensif, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan keterlibatan langsung dalam proses produksi konten Behind The Scenes (BTS), mulai dari tahap pengambilan gambar hingga proses editing. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh pemahaman mengenai alur kerja produksi, penggunaan teknik visual, serta dinamika tim dalam proses kreatif.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tim Soe&Su Corporate. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait tujuan pembuatan konten BTS, strategi visual yang digunakan, serta pandangan internal mengenai representasi brand image melalui konten tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data visual yang berkaitan dengan penelitian, seperti rekaman video BTS, foto kegiatan produksi, serta konten yang diunggah pada akun Instagram Soe&Su Corporate. Data dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis dalam mengkaji representasi visual.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Studi ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dalam analisis representasi brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Nilai Brand Image Soe&Su Corporate

Soe&Su merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *creative production* yang menyediakan layanan produksi konten visual dan audiovisual, seperti fotografi, videografi, dan live streaming. Pada awalnya, perusahaan ini berfokus pada layanan dokumentasi pernikahan dan kemudian melakukan pengembangan segmentasi pasar ke ranah korporasi melalui pembentukan divisi Soe&Su Corporate pada tahun 2019. Pengembangan ini menjadi langkah strategis perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar akan produksi konten korporasi yang lebih terstruktur dan profesional.

Dalam praktiknya, Soe&Su Corporate memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram,

sebagai media utama dalam menyampaikan identitas dan citra perusahaan kepada audiens. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi visual memungkinkan perusahaan untuk membangun persepsi audiens melalui konten yang ditampilkan secara konsisten (Fauziah et al., 2024). Melalui konten visual, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun asosiasi tertentu yang membentuk *brand image* di benak audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman serta komunikasi yang diterima. Dalam konteks ini, konten visual yang diproduksi oleh Soe&Su Corporate berperan sebagai medium utama dalam membangun asosiasi tersebut. Oleh karena itu, setiap elemen dalam konten memiliki kontribusi dalam membentuk citra merek perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal, *brand image* yang ingin dibangun oleh Soe&Su Corporate berfokus pada tiga nilai utama, yaitu profesional, elegan, dan terpercaya. Nilai profesional menjadi prioritas utama karena perusahaan bergerak di bidang jasa, sehingga kualitas kerja dan proses produksi perlu ditampilkan secara jelas kepada calon klien. Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian kualitas layanan kepada audiens (Kotler & Keller, 2016).

Nilai elegan diwujudkan melalui pendekatan visual yang sederhana dan tidak berlebihan. Berdasarkan wawancara, perusahaan secara sengaja menghindari tampilan visual yang terlalu kompleks atau ramai agar tidak menimbulkan kesan “murahan” pada konten yang dihasilkan. Pendekatan visual yang clean dan minimalis ini sejalan dengan strategi komunikasi visual yang menekankan konsistensi dan kesederhanaan sebagai bagian dari pembentukan identitas merek (Fauziah et al., 2024).

Nilai terpercaya menjadi tujuan akhir dari keseluruhan representasi brand yang ingin dicapai. Kepercayaan audiens dibangun melalui kombinasi antara profesionalitas kerja dan hasil visual yang konsisten, sehingga audiens memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, *brand image* tidak hanya terbentuk dari hasil akhir produksi, tetapi juga dari bagaimana proses kerja tersebut dikomunikasikan kepada audiens.

Implementasi nilai-nilai *brand image* juga diterapkan pada konten Behind The Scenes (BTS). Berdasarkan hasil wawancara, tim produksi diarahkan untuk menghasilkan visual yang jelas, dengan pergerakan kamera yang stabil serta pengambilan objek yang terfokus. Selain itu, proses editing juga diarahkan untuk tetap sederhana, dengan penggunaan transisi yang minimal serta penyusunan visual yang informatif.

Dengan mengacu pada hal tersebut, dapat dipahami bahwa *brand image* Soe&Su Corporate dibangun melalui integrasi antara proses produksi dan penyajian visual yang konsisten. Konten BTS tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan produksi, tetapi juga sebagai media representasi nilai-nilai brand yang ingin disampaikan kepada audiens. Nilai profesional, elegan, dan terpercaya berusaha untuk dikonstruksikan melalui elemen visual dalam setiap konten yang diproduksi, sehingga membentuk persepsi tertentu di benak audiens.

Representasi Brand Image dalam Proses Produksi

Representasi *brand image* dalam proses produksi konten Behind The Scenes (BTS) pada Soe&Su Corporate tidak terlepas dari berbagai keputusan teknis yang diambil dalam pengambilan gambar. Keputusan teknis tersebut tidak hanya berfungsi untuk menghasilkan kualitas visual yang optimal, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk makna visual yang kemudian ditafsirkan oleh audiens sebagai representasi dari identitas brand. Dengan demikian, proses produksi dapat dipahami sebagai tahap awal dalam konstruksi makna visual yang berkaitan dengan citra perusahaan.

Salah satu aspek teknis yang menjadi perhatian utama dalam proses produksi adalah pengaturan kamera, khususnya penggunaan ISO yang dijaga serendah mungkin. Penggunaan ISO rendah bertujuan untuk meminimalkan noise dan menghasilkan gambar yang lebih tajam serta bersih. Selain itu, exposure diusahakan berada pada kisaran +0.3 untuk memastikan visual tetap terang tanpa kehilangan detail penting pada objek. Kombinasi pengaturan ini menunjukkan adanya kontrol teknis yang terukur terhadap kualitas visual. Dalam konteks representasi, kontrol tersebut merepresentasikan profesionalitas melalui hasil visual yang presisi, bersih, dan konsisten.

Selanjutnya, pengaturan shutter speed pada kisaran 1/50 hingga 1/100 digunakan untuk menghindari terjadinya flicker akibat perbedaan frekuensi pencahayaan. Penggunaan shutter speed yang tepat menunjukkan adanya pemahaman teknis terhadap kondisi pencahayaan di lapangan, sehingga menghasilkan visual yang stabil dan nyaman dilihat. Hal ini tidak tentunya akan berdampak pada kenyamanan saat menonton konten yang akan diunggah.

Dari segi pergerakan kamera, pendekatan yang digunakan dalam produksi konten BTS cenderung mengutamakan *still shot* atau pergerakan kamera yang minim dan stabil tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk mengambil footage secara dinamis dengan nantinya bantuan *stabilizer* pada aplikasi *editing*. *Footage* yang diambil tidak banyak mengandalkan pergerakan dinamis secara langsung di lapangan, melainkan lebih difokuskan pada pengambilan gambar yang stabil untuk kemudian diolah lebih lanjut pada tahap post-produksi. Pendekatan ini menunjukkan adanya perencanaan produksi yang terstruktur, di mana setiap tahap memiliki peran masing-masing dalam membentuk visual akhir. Stabilitas dalam pengambilan gambar ini merepresentasikan profesionalitas melalui visual yang terkontrol dan rapi.

Selain aspek teknis, pemilihan momen dalam proses produksi juga menjadi elemen penting dalam membentuk representasi brand image. Dalam praktiknya, pengambilan footage difokuskan pada momen-momen kunci seperti interaksi antara tim dengan klien, ekspresi klien selama proses produksi, serta aktivitas pengerjaan foto atau video. Pemilihan momen ini tidak dilakukan secara acak, melainkan secara selektif untuk menampilkan proses kerja yang relevan dengan nilai brand yang ingin dibangun.

Pengambilan momen interaksi dengan klien, misalnya, merepresentasikan keterbukaan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan klien, yang berkontribusi dalam membangun kesan terpercaya. Sementara itu, dokumentasi proses kerja menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan bukan sekadar output instan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan profesional. Hal ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dalam menjalankan pekerjaannya.

Dapat dipahami bahwa proses produksi dalam konten BTS adalah tahapan awal dalam penyusunan untuk menyampaikan nilai-nilai brand secara visual. Strategi saat produksi sangat berguna untuk memaksimalkan *footage* saat proses editing nanti. Elemen teknis seperti pengaturan kamera dan pemilihan momen bekerja secara bersamaan dalam membentuk representasi profesional dan terpercaya, yang kemudian menjadi dasar dalam persepsi audiens terhadap brand Soe&Su Corporate.

Representasi Brand Image dalam Post Produksi

Tahap post-produksi merupakan proses lanjutan yang berfungsi untuk menyusun dan mengolah *footage* menjadi sebuah narasi visual yang utuh. Dalam konteks representasi *brand image*, tahap ini memiliki peran yang signifikan karena menjadi titik di mana makna visual dikonstruksi secara lebih terarah melalui proses editing. Dengan kata lain, jika proses produksi menghasilkan bahan visual, maka post-produksi berperan dalam menentukan bagaimana bahan tersebut disusun dan dimaknai oleh audiens.

Salah satu teknik yang digunakan dalam tahap post-produksi adalah penggunaan *stabilizer*

digital untuk memastikan *footage* yang dihasilkan tetap stabil. Meskipun pada tahap produksi telah diupayakan pengambilan gambar yang stabil, penggunaan stabilizer digital berfungsi sebagai langkah tambahan untuk menyempurnakan visual. Stabilitas ini memberikan kesan visual yang lebih rapi dan profesional, serta meningkatkan kenyamanan audiens dalam mengonsumsi konten. Dalam konteks representasi, stabilitas visual ini kembali menegaskan nilai profesionalitas melalui hasil yang minim gangguan visual.

Selain itu, dilakukan modifikasi pada *scale* dan *position* pada *footage* untuk menciptakan kesan pergerakan kamera. Teknik ini memungkinkan *footage* yang awalnya statis menjadi lebih dinamis tanpa harus mengandalkan pergerakan kamera saat produksi. Penggunaan teknik ini menunjukkan adanya pemanfaatan editing sebagai alat untuk membangun dinamika visual secara terkontrol. Hal ini mencerminkan profesionalitas dalam pengolahan visual, di mana konten terasa lebih dinamis.

Dalam aspek warna, proses color grading dilakukan dengan pendekatan yang konsisten dan tidak berlebihan. Konsistensi warna menjadi penting untuk menjaga keseragaman visual antar *footage*, sehingga menghasilkan tampilan yang harmonis. Pendekatan color grading yang tidak mencolok juga menunjukkan upaya untuk menghindari kesan visual yang terlalu ramai atau berlebihan. *Footage* diedit warnanya untuk mempertajam tetapi tetap terlihat netral. Dalam konteks representasi, hal ini merepresentasikan nilai elegan melalui kesederhanaan visual yang terkontrol dan tidak berlebihan.

Teknik editing yang digunakan cenderung mengandalkan *cut to cut* dengan penggunaan transisi yang minimalis. Penggunaan *cut to cut* yang jelas membantu menjaga alur cerita tetap terstruktur dan mudah dipahami oleh audiens. Sementara itu, penggunaan transisi yang sederhana bertujuan untuk menghindari distraksi visual yang dapat mengalihkan perhatian dari isi konten, seperti *cross dissolve*, ataupun efek *lens burn*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fokus utama konten adalah pada informasi dan proses yang ditampilkan, bukan pada efek visual yang berlebihan. Hal ini merepresentasikan nilai elegan sekaligus profesional karena menekankan kejelasan dan efektivitas komunikasi visual.

Pemilihan *footage* dalam tahap editing juga dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap nilai brand image. *Footage* yang dipilih merupakan *footage* yang mampu menampilkan momen kerja, interaksi, serta proses produksi yang relevan dengan citra yang ingin dibangun. Proses seleksi ini menunjukkan bahwa editing tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membangun narasi visual yang sesuai dengan identitas brand.

Selain itu, penempatan logo Soe&Su Corporate yang konsisten dalam setiap konten menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas brand. Penempatan logo yang konsisten membantu menciptakan pengenalan visual yang kuat, sehingga audiens dapat dengan mudah mengasosiasikan konten dengan brand tersebut. Konsistensi ini juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki standar visual yang terorganisir dan profesional.

Tahap post-produksi *footage* akan disusun menjadi sebuah komunikasi visual yang nantinya akan merepresentasikan *brand image*. Melalui teknik editing yang terkontrol, sederhana, dan konsisten, nilai profesional, elegan, dan terpercaya dapat direpresentasikan secara lebih kuat. Dengan demikian, kombinasi antara proses produksi dan post-produksi membentuk suatu sistem komunikasi visual yang secara keseluruhan membangun brand image Soe&Su Corporate di benak audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, dapat dipahami bahwa representasi brand image Soe&Su Corporate terbentuk melalui proses penyusunan visual yang dilakukan secara terstruktur pada tahap produksi dan post-produksi. Setiap elemen visual yang ditampilkan dalam konten Behind The Scenes (BTS) memiliki peran dalam membangun makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Dalam perspektif komunikasi visual, konten BTS dalam bentuk video dapat dipahami sebagai media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna melalui elemen visual yang terstruktur. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi visual yang menyatakan bahwa pesan disampaikan melalui representasi visual yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan (Andhita, 2021). Lebih lanjut, video sebagai bagian dari komunikasi visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara lebih dinamis melalui kombinasi gambar bergerak, komposisi visual, serta audio, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens (Febriani & Mustofa, 2024). Dengan demikian, video BTS yang diproduksi oleh Soe&Su Corporate berfungsi sebagai medium komunikasi visual yang strategis dalam menyampaikan identitas brand.

Jika dikaitkan dengan konsep brand image menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman serta komunikasi yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari hasil akhir produksi, tetapi juga dari proses kerja yang ditampilkan melalui konten BTS. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dilakukan oleh Soe&Su Corporate tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses sebagai bagian dari strategi pembentukan brand image.

Pada tahap produksi, berbagai keputusan teknis seperti penggunaan ISO rendah, pengaturan shutter speed, serta pengambilan gambar yang stabil menunjukkan adanya kontrol visual yang terstruktur. Kontrol ini merepresentasikan profesionalitas melalui kualitas visual yang stabil dan tidak distraktif. Selain itu, pemilihan momen seperti interaksi dengan klien dan proses kerja tim menunjukkan transparansi dalam proses produksi, yang berkontribusi dalam membangun kesan terpercaya. Dengan demikian, tahap produksi dapat dipahami sebagai proses awal dalam membangun representasi visual yang mencerminkan nilai profesional dan terpercaya.

Sementara itu, pada tahap post-produksi, proses editing berperan dalam menyusun kembali *footage* yang telah direkam menjadi sebuah narasi visual yang utuh. Penggunaan teknik seperti *stabilizer* digital, modifikasi *scale* dan *position*, *color grading* yang konsisten, serta teknik *cut to cut* dengan transisi minimal menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan antara estetika dan kejelasan pesan. Pendekatan ini merepresentasikan nilai elegan melalui kesederhanaan visual yang terkontrol, sekaligus memperkuat profesionalitas melalui penyajian visual yang rapi dan sistematis.

Hal ini sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa elemen visual dalam proses produksi dan editing memiliki peran penting dalam membangun komunikasi visual serta memperkuat makna yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, dalam perspektif representasi, proses editing juga menjadi tahap penting dalam mengonstruksi pesan yang memiliki makna dan konsisten.

Representasi brand image Soe&Su Corporate terbentuk melalui integrasi antara proses produksi dan post-produksi yang saling melengkapi. Produksi berperan dalam menangkap realitas visual yang sesuai dengan nilai brand, sementara post-produksi berperan dalam mengolah dan menyusun realitas tersebut menjadi narasi visual yang mampu dipahami oleh audiens.

Brand Image seperti nilai profesional, elegan, dan terpercaya tidak hanya menjadi konsep yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi juga dikonstruksikan secara nyata melalui elemen-elemen visual dalam konten BTS. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam bentuk

video memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap brand image, sehingga citra yang terbentuk tidak hanya berasal dari pesan yang disampaikan secara verbal, tetapi juga dari representasi visual yang ditampilkan secara konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten Behind The Scenes (BTS) pada Soe&Su Corporate berperan sebagai media komunikasi visual yang digunakan untuk merepresentasikan brand image perusahaan. Representasi tersebut dibangun melalui proses produksi dan post-produksi yang terstruktur, di mana setiap elemen visual memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi audiens terhadap brand.

Pada tahap produksi, strategi teknik pengambilan gambar seperti pengaturan ISO rendah, exposure yang terkontrol, shutter speed yang sesuai, serta pergerakan kamera akan menghasilkan visual yang stabil, jelas, dan tidak distraktif. Selain itu, pemilihan momen seperti interaksi dengan klien dan proses kerja tim menunjukkan transparansi dalam proses produksi. Hal ini merepresentasikan nilai profesional dan terpercaya, yang menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan di mata audiens.

Pada tahap post-produksi, penggunaan teknik editing seperti *stabilizer* digital, modifikasi *scale* dan *position*, *color grading* yang konsisten, serta teknik *cut to cut* dengan transisi minimal menghasilkan visual yang rapi, sederhana, dan mudah dipahami. Pendekatan ini merepresentasikan nilai elegan melalui kesederhanaan visual, sekaligus memperkuat profesionalitas melalui penyajian konten yang terstruktur dan informatif.

Integrasi antara proses produksi dan post-produksi menunjukkan bahwa brand image Soe&Su Corporate tidak hanya dibangun melalui hasil akhir konten, tetapi juga melalui proses kerja yang ditampilkan secara visual. Dengan demikian, nilai profesional, elegan, dan terpercaya tidak hanya menjadi konsep yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi juga direpresentasikan secara nyata melalui elemen-elemen visual dalam konten BTS.

Dapat disimpulkan bahwa konten BTS dalam bentuk video merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif dalam merepresentasikan brand image Soe&Su Corporate, karena mampu menyampaikan proses kerja, kualitas produksi, serta identitas brand secara konsisten kepada audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, R. M. Y. 2023. Ekonomi kreatif dan potensi pertumbuhan ekonomi berbasis industri kreatif. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2),
- Alfira Bharata, W Sanjaya A. 2021. Media sosial marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan pengaruhnya terhadap customer engagement serta brand image. *I-JIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2).
- Andhita, PR. (2021). Komunikasi visual. Zahira Media Publisher.
- Aurellio A, Flowerina I. 2025. Penerapan teknik sinematografi dalam pembuatan video promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 3(1).
- Cahyadi D. 2023. Diktat Editing dan *Motion Graphic*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar.
- Fauziah, RGM, Santoso, H., Saleh, A., Maharani, K. Z., Manisya, N. 2024. Strategi pembuatan konten video Instagram @amorphotoworks dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4).

- Febriani, R., Mustofa, A. A. 2024. Penggunaan videografi sebagai alat komunikasi alternatif dalam penyampaian informasi publik. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(1)
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Nugroho AY. 2025. Pengantar videografi untuk pemula. Gemilang Press Indonesia.
- Nurpadila A, Sulaeman E. 2023. Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui konten sosial media Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Patmawati, Ardila D, Sari R, Numaliyana, Khairunnisa, Muhardi, Marlina, Cintia Cahya N, Wiwit Diawati A, & Susanto E. 2024. Pengaruh penggunaan fotografi dan videografi terhadap penyebaran informasi melalui Instagram di Tembilahan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Prasetya VR, Harjanto R, Damayanti N. (2025). Peran sosial media Instagram dalam membangun brand image jurnalisme visual Close The Door Insider. *IKRAITH-HUMANIORA*, 9(1).