

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN VIDEO INSTAGRAM @AMORPHOTOWORKS DALAM MEMPERTAHANKAN KONSISTENSI DAN KUALITAS BRANDING

Raden Gladis Muthia Fauziah¹, Hudi Santoso² Amiruddin Saleh, Khalila Zahra Maharani³, Nabhila Manisy⁴, Amiruddin Saleh⁵.

^{1,2,3,4,5}IPB University, Bogor, Indonesia

Corresponding e-mail: Gladysmuthia@gmail.com

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v4i4.629](https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629)

Abstract

This study examines the content creation strategy employed by the Instagram account @Amorphotoworks to maintain brand consistency and quality in the wedding photography and videography industry. The research aims to analyze the types of video content produced and the strategies implemented to sustain branding consistency and enhance customer satisfaction. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with the owner and social media team, as well as direct observation of the Instagram account. The findings reveal that Amorphotoworks utilizes several key strategies: consistent use of cinematic techniques, regular audience research, monthly content planning, and performance evaluations to adapt to trends while preserving brand identity. Additionally, content creation follows a structured briefing and quality control process to ensure alignment with brand values. This study contributes to the understanding of content strategies on Instagram for brand enhancement and has implications for businesses seeking to optimal a strong visual brand presence on digital platforms.

Keywords: Branding; Brand Identity; Content strategy; Social Media; Visual consistency.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pembuatan konten yang diterapkan oleh akun Instagram @Amorphotoworks dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding di industri fotografi dan videografi pernikahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis jenis konten video yang diproduksi serta strategi yang digunakan untuk menjaga konsistensi branding dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim media sosial serta observasi langsung pada akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amorphotoworks menerapkan beberapa strategi utama: penggunaan teknik sinematik yang konsisten, riset audiens yang rutin, perencanaan konten bulanan, dan evaluasi performa untuk beradaptasi dengan tren tanpa mengorbankan identitas merek. Selain itu, proses pembuatan konten mengikuti arahan dan kualitas kontrol yang terstruktur untuk memastikan keselarasan dengan nilai-nilai merek. Studi ini memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi konten di Instagram untuk penguatan konsistensi branding, dan memiliki implikasi bagi bisnis yang ingin mempertahankan citra branding visual secara optimal di saluran digital.

Kata Kunci: Branding; Identitas Merek; Konsistensi Visual; Media Sosial; Strategi Konten

1. Pendahuluan

Media sosial berperan sebagai sarana yang sangat efektif untuk membangun citra merek perusahaan sekaligus menjembatani interaksi antara masyarakat dan sebuah organisasi (Ferbita et al., 2020). Alat ini kini menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, khususnya dengan kehadiran aplikasi seperti Instagram. Didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, Instagram telah berubah menjadi salah satu platform media sosial paling terkenal di dunia. Sejak pertama kali dirilis, aplikasi ini telah berkembang dari sekadar platform berbagi foto sederhana menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai merek dan bisnis lintas industri. Awalnya berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram kini menjadi media komunikasi visual yang andal untuk berbagai kebutuhan bisnis.

Instagram sangat lekat dengan konten berbasis visual, sehingga elemen visual menjadi aspek penting dalam kegiatan promosi di platform ini. Hal ini didukung oleh fakta bahwa sekitar 90% informasi yang diproses oleh otak manusia berasal dari visual (Hanindharputri et al., 2021). Perusahaan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk membangun interaksi antara konsumen dan merek. Keberhasilan pemasaran di Instagram sangat bergantung pada kemampuan merek untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta mempertahankan konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Perusahaan kini dihadapkan pada tantangan yang lebih besar terkait dengan merek mereka. Mereka perlu menyesuaikan strategi branding dengan tren terbaru seperti penggunaan saluran media sosial. Konsep dasar yang ada telah mengalami perubahan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih tepat dan relevan (Wörfel, 2019).

Pada era digital saat ini ketika beranda media sosial didominasi oleh konten hiburan, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah menjaga identitas dan konsistensi branding perusahaan. Hal ini semakin kompleks ketika banyaknya perusahaan bersaing memperebutkan perhatian audiens dengan konten yang sering kali bersifat viral dan menghibur. Bersaing drsi pasar yang semakin kompetitif semakin sulit, perusahaan perlu mengembangkan branding yang kuat dan konsisten untuk menonjolkan ciri khas di antara para pesaing. Setiap badan usaha yang menawarkan jasa di bidang digital terutama media sosial diharuskan untuk mempertahankan konsistensi dalam menciptakan suatu karya dengan diiringi kualitas branding yang maksimal. Penerapan ini menjadi tantangan bagi pelaku industri digital untuk menjaga konsistensi branding agar tetap kompetitif, karena konsistensi sering kali sulit dicapai dalam memenuhi kepuasan konsumen di era digital. Berdasarkan hal ini, penulis meneliti sebuah vendor di Bogor yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi pernikahan, yang berhasil menjaga konsistensi branding untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Amorphoto merupakan vendor yang bergerak di bidang industri digital yang menawarkan jasa fotografi dan videografi pernikahan yang mampu mempertahankan konsistensinya dalam memberikan kualitas branding yang memuaskan bagi konsumennya.

Berbagai penelitian telah mengeksplorasi strategi pembuatan konten video, termasuk studi oleh Rahmaraina dan Adim (2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi kreatif dalam pembuatan konten dapat membangun kepercayaan dengan menjaga konsistensi pesan. Penelitian mengenai pemanfaatan konten video di Instagram sebagai upaya menjaga konsistensi dan kualitas branding dalam bidang fotografi dan videografi masih tergolong minim. Oleh karena itu, studi ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penulis merasa terdorong untuk melakukan kajian mengenai strategi yang diterapkan oleh Amorphoto dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media branding, yang dituangkan dalam penelitian berjudul: "Strategi Pembuatan Konten Video Instagram @Amorphoteworks Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding".

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis foto dan video secara daring. Nama "Insta" berasal dari kata "instan," yang mencerminkan kecepatan Instagram dalam menampilkan gambar, serupa dengan konsep "foto instan" yang terkenal dari kamera Polaroid (Armayani et al., 2021). Kata "Gram" dikembangkan dengan inspirasi dari "Telegram" yang dikenal sebagai sarana penyampaian informasi secara cepat ke banyak orang. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi konten gambar, foto, dan video demi kepuasan pribadi. Instagram juga termasuk salah satu platform media sosial yang menawarkan potensi besar untuk mendukung aktivitas bisnis (Puspitarini et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan teori utama dan teori cadangan sebagai landasan analisis. Teori utama yang digunakan adalah Teori Identitas Merek yang diperkenalkan oleh David A. Aaker. Identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang dibentuk oleh para perancang strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini

mencerminkan posisi suatu merek dan berfungsi sebagai janji kepada pelanggan dari anggota organisasi (Ulita et al., 2023). Desain visual yang menarik dapat membantu konsumen untuk mengenali, mengingat, dan bahkan mempromosikan suatu merek dengan lebih mudah. Membangun Identitas yang kuat tidak terjadi secara instan melainkan menciptakannya dengan proses yang sangat lama, komitmen tinggi, konsisten, dan komprehensif. Terdapat beberapa elemen penting yang mendukung terbentuknya identitas merek yang kuat. Pertama, pesan merek yang jelas dan konsisten, karena pesan ini mencakup nilai, visi, dan manfaat yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiens.

Pesan yang disampaikan dengan konsep yang jelas dapat memastikan bahwa komunikasi merek tercapai dengan efektif. Kedua, strategi pemasaran yang efektif memainkan peran kunci dalam membangun identitas merek. Hal ini mencakup riset konten untuk memahami audiens serta tren yang relevan, yang membantu dalam menentukan topik yang diminati, menganalisis kata kunci yang populer, dan mengidentifikasi format konten yang menarik. Nilai-nilai inti merek yang mendasari segala keputusan perusahaan juga merupakan elemen penting. Nilai-nilai ini membantu mendefinisikan kekhasan merek dan membedakannya dari pesaing. Ketiga, desain visual seperti logo, warna, dan tipografi juga menjadi elemen pendukung yang sangat penting dalam mencerminkan karakteristik dan identitas merek perusahaan.

Dasar teori yang mendukung penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dirumuskan oleh Don E. Schultz. Teori ini mengacu pada konsep yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi secara menyeluruh dengan menggunakan pendekatan yang strategis (Estaswara et al., 2023). Saat ini, banyak perusahaan berusaha keras untuk mengoptimalkan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Langkah ini dilakukan sebagai strategi untuk menciptakan kondisi yang memastikan konsumen tetap setia pada produk atau merek mereka, sehingga tidak beralih ke pilihan lain. Dengan kata lain, upaya ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Safitri et al., 2022).

Menurut Penulis et al. (2021) branding merujuk pada serangkaian upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau entitas lain untuk memperoleh respons yang menguntungkan serta menciptakan citra yang positif di hadapan pemangku kepentingan, konsumen, atau mitra bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ketenaran dan memastikan bahwa kinerja produk serta aktivitas mereka dikenali secara menyeluruh. Pentingnya branding di pasar modern sangat terkait dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan lingkungan kompetitif (Imran dan Sakar, 2020). Branding yang optimal membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam jangka panjang. Branding juga berperan penting dalam menciptakan pengenalan merek yang konsisten, yang diperlukan untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah utama yang menjadi fokus utama dari penelitian ini. Pertama, bagaimana jenis konten video yang diproduksi oleh akun Instagram @Amorphotoworks dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding? Kedua, bagaimana strategi pembuatan konten video Instagram @Amorphotoworks diterapkan dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding?, berdasarkan rumusan masalah tersebut. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis jenis konten video yang digunakan oleh @Amorphotoworks dalam menjaga konsistensi branding, dengan fokus pada elemen-elemen pendukungnya, serta mengkaji strategi pembuatan konten video Instagram @Amorphotoworks untuk mempertahankan konsistensi dan kualitas branding.

2. Metode Penelitian

2.1. Subjek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan penerapan metode observasi terhadap akun-akun serta wawancara mendalam. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggali informasi terkait strategi konten yang diterapkan oleh @Amorphotoworks dalam menjaga konsistensi dan kualitas branding. Subjek penelitian adalah para informan, yaitu individu yang terlibat langsung dalam latar penelitian yang bersifat induktif atau kualitatif.

Observasi akun digunakan untuk mengamati konten yang telah dipublikasikan di Instagram @Amorphotoworks, termasuk jenis konten yang dipilih. Wawancara mendalam melibatkan informan yang terkait dalam proses pembuatan konten untuk memperoleh perspektif lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan. Kombinasi kedua metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana strategi branding diterapkan melalui konten video. Menurut Abdussamad & Sik (2021) penelitian

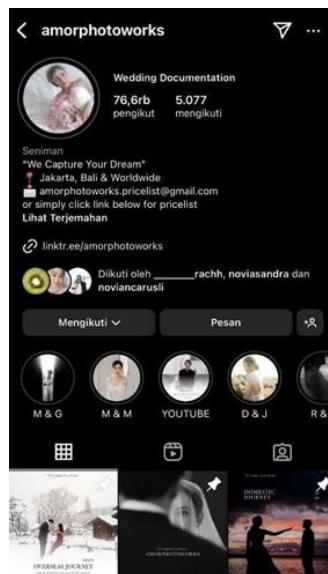
kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang fokus pada fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui berbagai metode. Pertama, dilakukan observasi langsung terhadap akun media sosial Instagram dari subjek penelitian selain itu, wawancara mendalam dengan informan di lapangan. Data primer ini terkait pra-produksi pembuatan konten hingga konten yang sudah dipublikasikan pada akun Instagram @Amorphotoworks.

2.2. Data Penelitian

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pendekatan tidak langsung, yaitu dengan memanfaatkan sumber-sumber yang relevan seperti literatur, jurnal, dan buku. Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merujuk pada sumber informasi yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui pihak ketiga atau dokumen lain. Pada penelitian ini, data sekunder mencakup teori-teori yang digunakan untuk menganalisis 10 hasil wawancara dengan subjek penelitian, yang dikumpulkan dari literatur, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik. oleh Amorphoto.

Table 1. Daftar Informan

Nama	Jabatan
Achmad Fahmi	Pemilik vendor fotografi Amorphoto.
Rachelle Shanika	Tim media sosial Amorphoto sebagai Spesialis Media Sosial dan Penulis Naskah.
Mikhail Raihan	Tim media sosial Amorphoto sebagai Konten Kreator dan Editor Konten.



Gambar 1. Instagram Amorphoto

Sumber: Instagram @Amorphotoworks (2024)

Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan penelitian mencakup hal-hal berikut:

(1) Observasi

Fokus pada pengamatan mendalam terhadap konten yang telah dipublikasikan di akun Instagram @Amorphotoworks. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pesan, dan elemen penting dalam konten tanpa perlu mengelompokkan data.

(2) Wawancara

Melakukan wawancara dengan informan dan menganalisis transkrip wawancara secara langsung, mencari pola yang muncul dari jawaban tanpa mengelompokkan informasi ke dalam kategori

tertentu. Daftar pertanyaan telah disusun terkait strategi pembuatan konten yang diterapkan oleh Amorphoto untuk mempertahankan konsistensi dan kualitas branding mereka. Informan dalam penelitian ini meliputi Achmad Fahmi selaku pemilik vendor Amorphoto, serta tim media sosial yang terdiri dari Rachelle Shanika dan Mikhail Raihan Ar-Rayyan.

(3) Penilaian Naratif

Menganalisis data dengan pendekatan naratif, Peneliti menginterpretasikan dan menyampaikan temuan berdasarkan cerita atau pengalaman yang dibagikan oleh informan tanpa melakukan pengelompokan.

(4) Triangulasi Sumber Data

Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder, yaitu hasil observasi dan wawancara, serta literatur pendukung, untuk memperkuat validitas analisis.

Pada studi ini, peneliti tidak akan menggunakan semua data yang terkumpul, melainkan hanya data yang relevan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah

2.3. Data Analysis Technique

Metode analisis data yang diterapkan mengacu pada model yang diajukan oleh Miles dan Huberman. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan informan, kemudian dilanjutkan dengan reduksi data. Reduksi data merupakan proses untuk menyaring dan menyimpulkan data, serta mengorganisasikannya dalam bentuk konsep, kategori, dan tema yang spesifik (Uin et al., 2018). Proses ini bertujuan untuk menyaring dan memusatkan data agar lebih mudah dianalisis. Peneliti akan menginterpretasikan data yang telah disederhanakan tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini juga melibatkan refleksi terhadap temuan yang diperoleh untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

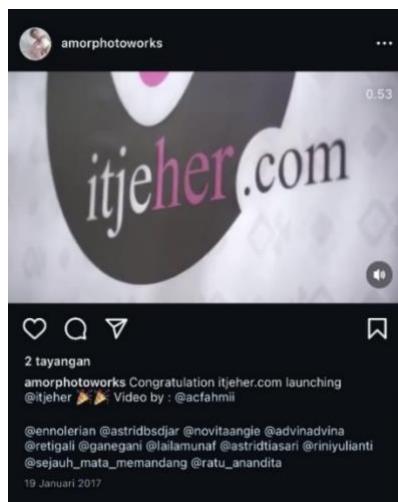
3. Hasil dan Pembahasan

Amorphoto merupakan vendor yang bergerak di bidang industri digital yang menawarkan jasa fotografi dan videografi pernikahan yang didirikan oleh Achmad Fahmi pada tahun 2012. Amorphoto berhasil menjaga konsistensi serta kualitas brandingnya yang kuat. Berdasarkan hasil observasi akun Instagram @Amorphotoworks, ditemukan bahwa pada tanggal 19 Januari 2017, Amorphoto mengunggah konten sinematik pertama yang mendokumentasikan acara pembukaan sebuah salon. Unggahan ini menjadi bukti bahwa pada tahap awal operasional Amorphoto tidak hanya berfokus pada dokumentasi pernikahan dan pra-nikah, melainkan juga melayani berbagai acara lain, seperti peluncuran bisnis. Visual yang dihadirkan dalam konten tersebut memperlihatkan kualitas sinematik yang solid, meskipun pada saat itu elemen estetika pernikahan belum menjadi fokus utama. Keberagaman jenis dokumentasi pada awal ini menunjukkan fleksibilitas layanan yang ditawarkan oleh Amorphoto.

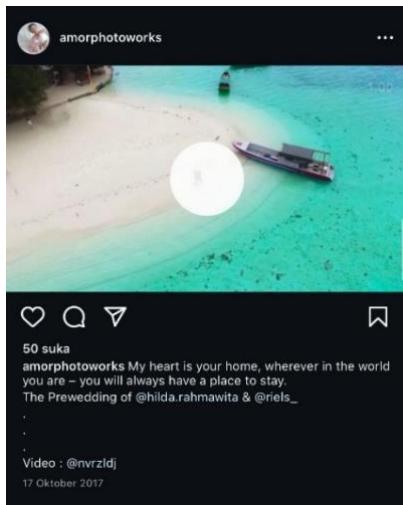
Perubahan signifikan terpantau pada 17 Oktober 2017, saat @Amorphotoworks mengunggah konten sinematik pra-nikah pertamanya. Unggahan ini menandai pergeseran fokus mereka ke arah spesialisasi dokumentasi pernikahan dan pra-nikah. Konsistensi penggunaan sinematik dalam konten pernikahan dan pra-nikah menunjukkan komitmen untuk menghadirkan visual dengan konsep elegan dan estetik, yang turut memperkuat identitas visual Amorphoto. Strategi branding ini menjadi langkah penting dalam membangun citra mereka sebagai vendor spesialis di bidang fotografi pernikahan. Strategi branding harus mencerminkan citra yang tahan lama, yang memungkinkan konsumen untuk mengingatnya, serta mencerminkan karakteristik inti yang akan tetap relevan dari waktu ke waktu (Rahayu et al., 2020). Branding yang kuat akan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut, sekaligus memperkuat kehadiran mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Penggunaan gaya sinematik hingga saat ini telah menjadi ciri khas dari @Amorphotoworks dalam menjaga standar visual serta memperkuat branding Amorphoto. Konten sinematik untuk pernikahan dan pra-nikah masih menjadi jenis konten utama, yang secara konsisten memperkuat posisi @Amorphotoworks sebagai vendor dokumentasi pernikahan dan pra-nikah. Penggunaan konten sinematik ini menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang elegan dan estetik. Berdasarkan hasil temuan peneliti, konsistensi pembuatan konten sinematik bisa terbentuk karena adanya strategi branding yang kuat. Menurut

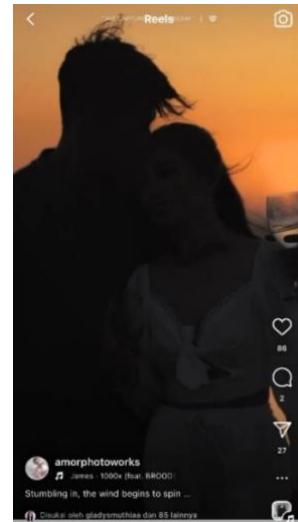
Andhita (2021:88), Branding berfungsi sebagai identitas dan simbol yang merepresentasikan perusahaan. Proses branding melibatkan aktivitas komunikasi, seperti merancang dan membangun merek melalui elemen-elemen seperti logo, kombinasi warna, tanda-simbol, tipografi, dan slogan. Memadukan berbagai elemen warna tentu dapat menciptakan harmoni, keseimbangan, dan keselarasan, yang semuanya berpengaruh pada peningkatan penjualan (Ainun et al., 2023). Elemen-elemen tersebut dirancang hingga membentuk identitas merek. Strategi ini melibatkan pendekatan visual yang elegan dan sinematik, serta upaya berkelanjutan untuk menyesuaikan tren tanpa mengorbankan identitas merek. Amorphoto tetap konsisten dengan konten sinematiknya meskipun saat ini banyak perusahaan vendor fotografi yang membuat konten menghibur di media sosial. Amorphoto juga berupaya mengembangkan ide konten yang selalu diperbarui agar tetap relevan, namun tetap mempertahankan nilai dan identitas inti merek yang telah dibangun.



Gambar 2. Konten Sinematik Pertama
Sumber: Instagram @Amorphotoworks (2017)



Gambar 3. Konten Sinematik Pra-nikah
Sumber: Instagram @Amorphotoworks (2017)



Gambar 4. Konten Sinematik Pra-nikah
Sumber: Instagram @Amorphotoworks (2024)

Proses branding melibatkan aktivitas komunikasi, seperti merancang dan membangun merek melalui elemen-elemen seperti logo, kombinasi warna, tanda-simbol, tipografi, dan slogan. Menyatukan berbagai

Hlm | 260

[www.journal.das-institute.com](https://journal.das-institute.com)

elemen warna tentunya bisa menciptakan harmoni dan keseimbangan, yang pada gilirannya memengaruhi penjualan (Ainun et al., 2023). Elemen-elemen tersebut dirancang hingga membentuk identitas merek. Strategi ini melibatkan pendekatan visual yang elegan dan sinematik, serta upaya berkelanjutan untuk menyesuaikan tren tanpa mengorbankan identitas merek. Amorphoto tetap konsisten dengan konten sinematiknya meskipun saat ini banyak perusahaan vendor fotografi yang membuat konten menghibur di media sosial. Amorphoto juga berupaya mengembangkan ide konten yang selalu diperbarui agar tetap relevan, namun tetap mempertahankan nilai dan identitas inti merek yang telah dibangun. Adaptasi ide konten tanpa mengubah elemen utama identitas merek memungkinkan Amorphoto menjaga keseimbangan antara inovasi dan konsistensi. Hal ini dapat dikaitkan dengan Teori Identitas Merek yang diperkenalkan oleh David A. Aaker, dalam bukunya *Building Strong Brands* (2003) mencakup beberapa elemen termasuk pesan merek, strategi pemasaran, nilai-nilai inti dan desain visual. Dijabarkan sebagai berikut:

(1) Pesan Merek

Pesan merek mencakup nilai, visi, dan manfaat yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiens. Amorphoto dalam elemen ini telah menerapkan visi mereka tentang memperkuat branding dengan cara mempertahankan nilai-nilai dan identitas Amorphoto. Peneliti menemukan bahwa setiap pesan maupun cerita yang dibawakan dapat tersampaikan dengan baik melalui konten sinematik yang mereka terapkan hingga saat ini. Konten tersebut menyampaikan kehaangan, keceriaan dan kebahagiaan yang disalurkan dari cara pengeditan konten Amorphoto.

(2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada riset untuk memahami audiens dan tren pasar, dengan demikian, kita dapat menetapkan strategi yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan mempererat hubungan dengan konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara, Amorphoto melakukan riset terkait konten yang dibuat setiap bulannya. Pembagian dan penempatan audiens juga menjadi faktor penting untuk menganalisis nilai yang sudah ada.

(3) Nilai- nilai

Nilai-nilai inti merek adalah prinsip atau keyakinan yang mendasari setiap keputusan perusahaan. Amorphotoworks, hingga saat ini memegang nilai- nilai branding terkait konten sinematiknya yang elegan dan berkelas. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi pedoman bagi Amorphotoworks dalam menghasilkan konten berkualitas, tetapi juga berperan penting dalam membangun identitas dan citra merek yang kuat di mata audiens.

(4) Desain Visual

Desain yang tepat pada konten dapat mencerminkan karakteristik merek dan membantu audiens mengenali merek dengan mudah. Dalam berbagai unggahan pada akun Instagram @Amorphotoworks memperlihatkan kheksahan mereka mulai dari tipografi, pewarnaan dan juga gaya penyajian. Amorphoto juga mempunyai aturan tersendiri terkait pengeditan tersebut sehingga setiap konten yang dihasilkan dapat selaras dan konsisten.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, peneliti menemukan bahwa Amorphoto mempertahankan konsistensinya pada konten sinematik. Penggunaan konten sinematik oleh @Amorphotoworks menjadi elemen kunci dalam membangun identitas visual mereka. Hal ini sejalan dengan teori identitas merek, yang menyatakan bahwa identitas merek adalah citra terencana dari merek yang menentukan arah untuk semua kegiatan pemasaran perusahaan (Ianenko et al., 2020). Dalam hal ini, penggunaan konten sinematik oleh @Amorphotoworks dapat dianggap sebagai bagian dari upaya Amorphoto untuk menciptakan dan memperkuat identitas merek, yang tidak hanya mencerminkan estetika tetapi juga menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens tentang kualitas dan keunikan vendor Amorphoto.

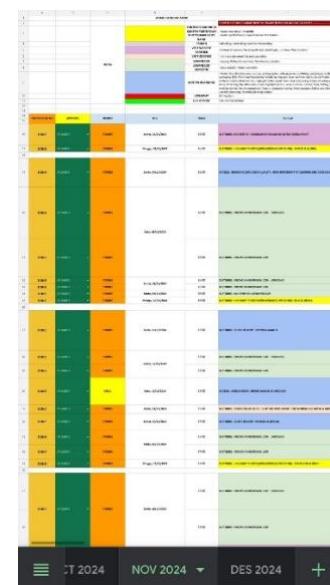
Strategi yang digunakan dalam pembuatan konten sinematik akun Instagram @Amorphotowork menerapkan teori identitas merek. Menurut Aaker (2003), identitas merek adalah komponen penting yang meliputi logo, desain visual, dan nilai emosional yang dapat dikomunikasikan kepada audiens. Konsistensi dalam elemen visual ini bertujuan untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Selaras dengan upaya Amorphoto dalam akun Instagram-nya @Amorphotoworks yang mempertahankan

visual sinematik elegan sebagai identitas visual yang menjadi ciri khas Amorphoto sejak awal. Kesesuaian antara konten dan nilai merek menjadi dasar strategi mereka. Dalam pasar global yang sangat kompetitif, identitas merek yang kokoh merupakan salah satu aset yang sangat bernilai bagi sebuah perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk di pasar, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan (Agung Wirakusuma et al., 2024).

Dalam proses pembuatan konten yang dijalankan, Amorphoto melalui tiga tahap, yaitu tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca-produksi. Menurut Safiqurrohman (2023), tahap pra-produksi merupakan proses yang dilakukan sebelum memulai produksi. Pada tahapan pra-produksi, tim media sosial Amorphoto melakukan proses kreatif dengan meriset terkait konten yang akan dipublikasi lalu dipindahkan pada perencanaan konten pada aplikasi Google Spreadsheet. Amorphoto telah melakukan peerencanaan konten sejak tahun 2021 hingga saat ini. Perencanaan konten dilakukan agar konten yang dihasilkan dapat terorganisir. Menurut Gilar Virgyawan et al. (2024), pembentukan identitas melibatkan aktivitas visualisasi ide-ide kreatif menjadi produk visual yang padu dan utuh sesuai dengan identitas yang hendak dibangun. Proses ini tidak hanya mencakup elemen desain visual, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi secara bersama untuk menciptakan kesan yang konsisten dan kuat di mata audiens.



Gambar 5. Perencanaan Konten 2021
Sumber: Spreadsheet Amorphoto (2024)



Gambar 6. Perencanaan Konten 2024
Sumber: Spreadsheet Amorphoto (2024)

Tahapan ini juga sejalan dengan teori Don E. Schultz (1993) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan merek konsisten di berbagai saluran komunikasi. Amorphoto mempraktikkan komunikasi pemasaran terpadu melalui struktur perencanaan konten bulanan. Hal ini diperkuat oleh studi Schultz, Tannenbaum dan Lauterborn (1993) yang menyatakan teori komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang penting untuk menciptakan pengalaman yang terkoordinasi bagi audiens di berbagai saluran. Berbeda dengan konten pilar yang disusun dalam perencanaan konten, @Amorphoteworks juga membuat panduan konten yang diberikan kepada tim fotografer sebelum acara berlangsung. Pada tahap pra-produksi, pembuatan panduan konten menjadi langkah penting agar tahapan produksi berjalan dengan baik. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah komunikasi antara tim fotografer dan tim media sosial.

Pada tahapan ini, peneliti menemukan bahwa tim media sosial Amorphoto melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap konten pilar yang sudah dibuat sebelum melanjutkan ke tahapan produksi. Pengecekan dilakukan untuk memaksimalkan kesesuaian konten dengan visi yang diterapkan oleh Amorphoto yaitu tentang konsistensi branding dalam pembuatan konten. Hal ini sejalan dengan teori

identitas merek seperti yang dikatakan oleh Adiwena et al. (2023) Identitas merek pada suatu brand mencerminkan visi dan misi yang dimiliki oleh brand tersebut. Tahapan pengecekan dilakukan oleh tim media sosial Amorphoto, yaitu Rachelle Shanika dan Mikhail Raihan, bertanggung jawab untuk memastikan kualitas dan konsistensi konten. Setelah itu, hasil pengecekan tersebut diteruskan kepada pemilik vendor, Achmad Fahmi, untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum konten dipublikasikan. Pengecekan yang dilakukan tidak menjamin bahwa konten yang diproduksi dapat diposting, karena tahap pengecekan terakhir dilakukan setelah proses produksi.

Terkait dengan visi yang diterapkan oleh Amorphotworks dalam menjaga konsistensi konten, mereka terus menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang tanpa mengorbankan nilai-nilai inti dari visi mereka. Kotler dan Keller (2016) menegaskan pentingnya penyesuaian merek dengan tren tanpa mengorbankan nilai inti yang diusungnya. Hal ini relevan dengan pendekatan Amorphoto yang tetap mempertahankan identitas visual mereka walaupun mengikuti tren, misalnya dalam penggunaan sound viral yang selaras dengan karakter merek mereka. Adaptasi ini sejalan dengan konsep adaptasi yang fleksibel sehingga memungkinkan mereka untuk tetap relevan di pasar yang dinamis.

Proses produksi yang dilakukan oleh Amorphoto selalu diawali dengan fokus pada konsistensi identitas visual yang menjadi elemen utama dalam strategi mereka. Konsistensi identitas visual ini merupakan aspek penting dalam strategi @Amorphotworks. Strategi untuk menciptakan identitas merek yang kokoh mencakup berbagai elemen, seperti desain logo, pemilihan warna, tipografi, serta elemen suara (Agung Wirakusuma et al., 2024). Amorphoto selalu menempatkan logo di awal atau akhir video, sementara font yang digunakan dipilih dengan cermat untuk mencerminkan kesan elegan yang sesuai dengan karakter merek. Aaker (2003) menekankan bahwa elemen visual sangat penting dalam memperkuat citra merek, yang terlihat jelas dalam pendekatan Amorphoto. Mereka juga menghindari perubahan warna yang drastis, menjaga agar hasil akhir tetap alami dan otentik, serta menciptakan kesan keaslian dalam setiap proyek yang dikerjakan. Pada tahap produksi, Amorphoto mengikuti arahan panduan konten untuk memastikan agar semua yang disampaikan selama syuting tetap konsisten dari rencana awal. Konten brief ini disusun berdasarkan perencanaan konten yang dibuat pada tahap pra-produksi.

Adanya perencanaan konten dapat membantu tim agar tidak kebingungan saat syuting karena sudah memahami tujuan, pesan yang ingin disampaikan, dan hasil yang diharapkan. Proses syuting pun menjadi lebih lancar, dengan demikian, setiap tindakan yang diambil dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Penyampaian video sinematik yang diproduksi oleh Amorphoto memang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang simpel dan estetis. Amorphotworks menerapkan pendekatan visual yang elegan, namun mereka berhasil menyampaikan informasi dan emosi dengan sangat tepat. Seperti yang diungkapkan oleh Kemp dalam Limbong dan Sinarmata (2020), Video mampu menyampaikan informasi, menggambarkan suatu proses dengan akurat dalam mengajarkan keterampilan, memperpendek dan memperluas waktu, serta dapat memengaruhi sikap. Tim media sosial Amorphoto menggunakan aplikasi pengeditan Adobe Premiere. Menurut Enterprise (2017), Adobe Premiere adalah perangkat lunak yang dikembangkan oleh Adobe untuk keperluan pengeditan video. Sebuah tayangan video yang utuh, yang bisa dinikmati oleh penonton, biasanya merupakan hasil penggabungan beberapa cuplikan film pendek atau klip, serta elemen lain seperti audio, teks, dan efek khusus. Adobe Premiere dipilih sebagai aplikasi pengeditan konten Amorphoto karena kemampuannya untuk mengimpor berbagai format video dan antarmukanya yang user-friendly, memudahkan penggabungan berbagai elemen dalam proses pengelolaan video.

Tahapan selanjutnya setelah produksi adalah tahapan pasca produksi atau mengontrol kualitas konten. Menurut hasil wawancara dengan tim media sosial Amorphoto, tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua elemen konten telah memenuhi standar yang telah ditentukan. Pada tahap ini, Achmad Fahmi, selaku pemilik vendor Amorphoto, berperan sebagai pihak yang berwenang untuk melakukan pengecekan akhir sebelum konten dipublikasikan. Pengecekan ini meliputi aspek visual, teknis, dan kesesuaian dengan identitas merek yang ingin dipertahankan. Tahapan pasca produksi sangat krusial karena pada tahapan ini konten yang tidak sesuai dengan identitas Amorphoto maka konten tersebut tidak akan ditayangkan, meskipun hanya kesalahan sedikit saja. Evaluasi konten dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan umpan balik dari audiens untuk terus menyempurnakan kualitas konten dan mempertahankan identitas merek. Setiap elemen dalam konten pun tetap terarah dan konsisten, selaras dengan identitas merek

yang telah mereka bangun. Schultz (1993) juga menekankan pentingnya pemantauan performa dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Hal ini relevan karena Amorphoto melakukan pengecekan konten pilar, evaluasi bulanan, menganalisis data performa konten untuk meningkatkan relevansi konten, serta menyempurnakan strategi berdasarkan tanggapan dari audiens.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pembuatan konten video pada akun Instagram @Amorphotoworks berhasil menjaga konsistensi dan kualitas branding melalui beberapa pendekatan yang konsisten. Penggunaan gaya sinematik dengan visual yang elegan pada konten pernikahan dan pra-nikah memperkuat citra profesional Amorphoto sebagai vendor dokumentasi pernikahan. Strategi yang diterapkan oleh Amorphoto mencakup pembuatan konten dengan panduan konten yang jelas untuk menjaga keselarasan dengan nilai dan identitas merek, riset audiens dan tren dilakukan secara berkala untuk menjaga relevansi konten dengan perkembangan tren tanpa mengorbankan identitas visual dan evaluasi performa konten melalui umpan balik audiens memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Konsistensi gaya visual ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga memperkuat citra profesional dan nilai inti merek di mata audiens. Strategi konten yang dikembangkan oleh @Amorphotoworks tetap disesuaikan dengan tren yang berkembang tanpa mengorbankan identitas merek. Sebagai saran, Amorphoto bisa mempertimbangkan untuk menambah variasi konten dengan format yang konsisten dengan identitas visualnya, untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat hubungan dengan pengikut.

Bibliografi

- Aaker, D. (2003). *Building strong brands*. Free Press.
- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV.Syakir Media Press.
- Adiwena, B., Anjampiana Bentri, S., Elson, S., Fernando, S., & Martino, R. (2023). Redesain logo sebagai upaya memperkuat identitas merek UD. Usahabaru.
- Agung Wirakusuma, Tombang Daulat Ni Roha Harianja, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Membangun identitas merek yang kuat: Strategi Hyundai dalam industri otomotif Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 299–308. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1976>
- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi visual* (Vol. 1). Zahira Media Penerbit.
- Armayani, R. R., Chintya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online.
- Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (IMC) di jurnal Indonesia tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, D. S. (2020). *Strategi digital branding lembaga ilmu pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial* (Vol. 16, Issue 2).
- Gilar Virgyawan, & Riza Hernawati. (2024). Strategi komunikasi visual Bujang Rimba dalam membangun brand identity. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 278–287. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12800>
- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (2021). Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. Retrieved from <https://www.Instagram.com/omosnackbali>
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- Imran, S. Al, & Sarkar, S. (2020). Concept of branding in general: An analysis of customers' perspective. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 60–67. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.10>
- Jubilee Enterprise. (2017). Branding & desain logo untuk usaha kecil. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Penulis, T., Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan Suganda, A., Dewi, R., Martini, K. E., Susilowati, H., Bambang, A., Ferlina, M., Trenggana, R., Zulfikar, T., Handayani, G., Putu, E., Kusuma, D., Triwardhani, K., Rini, W., Nur, B., Pertiwi, A., & Harli, R. (2021). *Brand marketing*. Retrieved from www.penerbitwidina.com
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3.
- Rahayu, H. S., Dida, S., & Setianti, Y. (2020). Strategi branding identity @situgunungssuspensionbridge di Kab Sukabumi untuk meningkatkan pariwisata. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2494>
- Safiqurrohman, M. (2023). *Proses produksi desain*. PT Lini Suara Nusantara.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. McGraw-Hill.
- Rahmaraina, A., & Adim, A. K. (2024). Strategi pembuatan konten kreatif brand ambassador (Analisis academic branding Instagram Universitas Telkom). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 508-514. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1993>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). Analisis data kualitatif (Vol. 17, Issue 33).
- Ulita, N., & Hartono, R. (2020). Tinjauan visual brand identity produk makaroni pedas sebagai acuan perancangan desain. *A Visual Review of the Brand Identity of Spicy Macaroni Products as a Reference in Design*.
- Wörfel, S. (2019). Brand-awareness through marketing on Instagram—An Instagram marketing strategy for ONIMOS clothing.