

Personal Branding Mahasiswa melalui Fotografi: Analisis Identitas Visual Digital

Adhika Dwi Alfonzo^{1*}, Fajar Persada Supandi²

Program Studi Multimedia, Fakultas Desain Komunikasi Visual,
Universitas Widyatama^{1,2}

*Corresponding Author Email: adhika.dwi@widyatama.ac.id¹

DOI: <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol6.iss2.2026.3500>

ABSTRAK

Perkembangan budaya visual digital mendorong mahasiswa memanfaatkan fotografi sebagai medium strategis pembentukan *personal branding*, bukan sekadar dokumentasi. Penelitian ini menganalisis cara mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) membangun *personal branding* melalui karya fotografi sebagai representasi identitas visual di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis visual terhadap 10 karya fotografi potret mahasiswa yang dipilih secara *purposive*. Analisis visual menggunakan lima aspek fotografi John Szarkowski, yaitu *the thing itself*, *the detail*, *the frame*, *time*, dan *vantage point*, kemudian ditafsirkan melalui tiga dimensi *personal brand equity*, yaitu *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition*. Keterangan tugas dan wawancara singkat dengan pembuat karya digunakan sebagai data pendukung untuk triangulasi. Penelitian menemukan empat kategori citra dominan, yaitu profesional, kreatif, reflektif, dan ekspresif. Setiap kategori menunjukkan strategi visual yang berbeda dalam mengelola pose, ekspresi, busana, properti, pencahayaan, dan komposisi. Karya fotografi mahasiswa berfungsi sebagai medium komunikasi identitas yang terencana dan relevan dengan tuntutan ruang sosial serta profesional digital.

Kata kunci: *personal branding*, fotografi, mahasiswa, identitas visual, media digital

ABSTRACT

The growth of digital visual culture has encouraged students to use photography as a strategic medium for personal branding rather than mere documentation. This study analyzes how Visual Communication Design (DKV) students construct personal branding through photographic works as a representation of visual identity in the digital era. A descriptive qualitative approach was applied through visual analysis of 10 purposively selected student portrait photographs. The analysis used John Szarkowski's five aspects of photography (the thing itself, the detail, the frame, time, and vantage point), interpreted through three dimensions of personal brand equity: brand appeal, brand differentiation, and brand recognition. Assignment briefs and short interviews with the creators served as supporting data for triangulation. Four dominant image categories were identified: professional, creative, reflective, and expressive. Each category reflects a distinct visual strategy in managing pose, expression, clothing, props, lighting, and composition. Student photographic works function as intentional media of identity communication that respond to the demands of digital social and professional environments.

Keywords: *personal branding, photography, students, visual identity, digital media*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara mahasiswa menampilkan diri, membangun citra, dan berkomunikasi dengan publik. Dalam ekosistem komunikasi yang semakin visual, fotografi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai media dokumentasi, melainkan sebagai medium representasi diri yang memungkinkan individu mengelola cara dirinya dilihat oleh orang lain. Komunikasi melalui konten visual menjadi praktik yang makin dominan, dan foto berfungsi sebagai sarana utama untuk *self-expression*, *identity seeking*, dan *self-presentation* (Jun, 2022). Dalam perspektif sosiologi, cara seseorang menampilkan diri kepada orang lain telah lama dipahami sebagai pertunjukan yang terkalkulasi (Goffman, 1959), dan media sosial memperluas panggung tersebut ke ranah digital yang bersifat persisten dan dapat diakses publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Di kalangan generasi muda, terutama pada fase transisi menuju dunia dewasa dan profesional, keterlibatan dengan citra visual juga bersifat aktif, relasional, dan berkaitan dengan cara mereka ingin dilihat oleh lingkungan sosialnya (Gorea, 2021; Wunderlich & Zillich, 2025).

Dalam konteks tersebut, *personal branding* menjadi konsep yang relevan untuk menjelaskan upaya mahasiswa membentuk persepsi tertentu tentang dirinya. Tinjauan sistematis lintas disiplin menunjukkan bahwa *personal branding* tidak lagi dipahami sebatas strategi promosi diri di ranah bisnis, tetapi sebagai proses sadar untuk menampilkan karakteristik, nilai, kompetensi, dan diferensiasi diri kepada audiens sasaran (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018). Penelitian tentang *personal brand equity* kemudian menegaskan bahwa kekuatan *personal brand* dapat dibaca melalui tiga

dimensi utama, yaitu *brand appeal*, *brand differentiation*, dan *brand recognition* (Gorbatov, Khapova, Oostrom, & Lysova, 2021; Szántó, Papp-Váry, & Radácsi, 2025). Bagi mahasiswa, ketiga dimensi ini relevan karena masa studi merupakan fase awal pembentukan identitas profesional yang mulai dirintis melalui berbagai medium, termasuk karya visual (Rinaldi & Supandi, 2023; Riyanto & Persada, 2023). Dalam konteks digital, *personal branding* juga tidak lagi terbatas pada tokoh publik atau eksekutif bisnis, tetapi menjadi praktik yang relevan bagi setiap individu yang aktif di platform daring (Labrecque, Markos, & Milne, 2011; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

Fotografi memiliki posisi yang khas dalam proses tersebut karena bekerja melalui keputusan visual yang segera dibaca sebagai tanda identitas. Pilihan subjek, pose, ekspresi, busana, properti, latar, pencahayaan, komposisi, dan sudut pandang bukan unsur yang netral, tetapi bagian dari cara seseorang menyusun kesan tentang dirinya. Penelitian mengenai identitas daring mahasiswa menunjukkan bahwa *visual impression management* dibangun melalui pemilihan gambar dan elemen visual yang mencerminkan realitas diri sekaligus diri ideal yang ingin ditampilkan (Shafie, Nayan, & Osman, 2012). Fenomena *selfie* dan foto profil di Instagram juga menunjukkan bahwa individu secara aktif mengelola citra dirinya untuk memperoleh perhatian sosial dan modal identitas dalam ekosistem visual digital (Marwick, 2015). Dari sisi teori fotografi, Szarkowski (2007) menegaskan bahwa makna foto dibentuk melalui persoalan mendasar medium fotografi, yaitu *the thing itself*, *the detail*, *the frame*, *time*, dan *vantage point*. Dengan demikian, fotografi dapat dibaca bukan hanya sebagai hasil

teknis atau artistik, tetapi sebagai konstruksi visual yang sengaja diarahkan untuk menghasilkan kesan tertentu.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas *personal branding* dalam kaitannya dengan media sosial, profesional muda, dan strategi komunikasi diri di ruang digital. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan karya fotografi mahasiswa DKV sebagai arena pembentukan *personal branding* masih terbatas. Padahal, tugas atau proyek fotografi di perguruan tinggi tidak hanya menunjukkan kemampuan teknis pengambilan gambar, tetapi juga merekam pilihan estetika, strategi representasi diri, dan orientasi profesional yang ingin diproyeksikan mahasiswa kepada lingkungan sosialnya. Tanpa pembacaan yang lebih spesifik, foto mahasiswa cenderung diperlakukan hanya sebagai produk tugas, bukan sebagai teks visual yang mengandung pesan identitas dan diferensiasi personal. Kesenjangan ini makin penting ketika portofolio digital menjadi bagian dari strategi memasuki dunia kerja, sehingga kemampuan membangun citra visual yang koheren dan autentik menjadi kompetensi yang relevan bagi mahasiswa (Gorbatov et al., 2018; Labrecque et al., 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis cara mahasiswa membangun *personal branding* melalui fotografi sebagai representasi identitas visual di era digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi unsur visual yang paling berperan dalam pembentukan citra diri serta menjelaskan kontribusi pilihan fotografis tersebut terhadap daya tarik citra, diferensiasi identitas, dan kemudahan dikenali sebagai bagian dari *personal branding*. Kebaruan penelitian ini terletak pada cara menempatkan karya fotografi mahasiswa

sebagai medium komunikasi identitas, bukan sekadar hasil latihan teknis dan estetis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis visual terhadap karya fotografi mahasiswa yang menampilkan representasi diri. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan mengukur hubungan statistik, melainkan memahami cara mahasiswa menggunakan elemen fotografi untuk membangun citra diri dan *personal branding*. Dalam penelitian visual, gambar diperlakukan sebagai data yang dapat ditafsirkan secara sistematis, bukan sekadar pelengkap narasi verbal (Glaw, Inder, Kable, & Hazelton, 2017; Rose, 2016). Gambar juga dapat dibaca sebagai teks melalui struktur komposisi dan relasi antara subjek dan pemirsanya (Kress & van Leeuwen, 2006). Pembacaan visual yang terarah dengan kerangka yang telah ditetapkan sebelumnya juga telah digunakan dalam kajian desain karakter untuk menelaah bentuk, kostum, dan kepribadian tokoh (Supandi, 2026).

Objek penelitian berupa karya fotografi potret mahasiswa yang dihasilkan dalam konteks akademik. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan empat kriteria, yaitu relevan dengan tema *personal branding*, menampilkan manusia sebagai subjek dominan, memiliki kualitas visual yang memadai untuk dianalisis, dan diproduksi dalam konteks tugas perkuliahan. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan 10 karya fotografi mahasiswa sebagai sampel.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer

berupa 10 karya fotografi yang menjadi objek utama analisis. Data pendukung diperoleh dari keterangan tugas dan wawancara singkat dengan pembuat karya. Data pendukung digunakan untuk memperkuat konteks pembacaan visual sehingga interpretasi peneliti tetap mempertimbangkan maksud penciptaan karya. Cara ini sejalan dengan prinsip *photo elicitation* yang membantu memperjelas motivasi dan makna yang melekat pada gambar (Glaw et al., 2017; Nanne, Antheunis, & van Noort, 2024).

Analisis data dilakukan dalam empat tahap, yaitu seleksi karya, pembacaan visual, kategorisasi, dan interpretasi. Pada tahap pembacaan visual, setiap karya dibaca dengan lima aspek Szarkowski (2007). Aspek *the thing itself* digunakan untuk membaca subjek utama dan identitas yang direpresentasikan. Aspek *the detail* digunakan untuk mengurai elemen kecil yang memperkuat citra, seperti busana, aksesoris, gestur, dan properti. Aspek *the frame* digunakan untuk membaca komposisi, *cropping*, dan ruang visual. Aspek *time* digunakan untuk melihat karakter momen yang dipilih, apakah berpose, tenang, atau dinamis. Aspek *vantage point* digunakan untuk menelaah sudut pandang kamera dan kesan yang ditimbulkannya. Karya dengan pola visual serupa kemudian dikelompokkan ke dalam kategori citra. Pada tahap interpretasi, hasil pembacaan dikaitkan dengan tiga dimensi *personal brand equity* (Gorbatov et al., 2021), yaitu *brand appeal* (daya tarik citra), *brand differentiation* (keunikan identitas), dan *brand recognition* (kemudahan dikenali). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil pembacaan visual dengan keterangan tugas dan penjelasan pembuat karya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa karya fotografi mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai latihan teknis penguasaan kamera, komposisi, dan pencahayaan, tetapi juga sebagai media representasi diri. Pada sebagian besar karya, mahasiswa menampilkan dirinya melalui pengelolaan unsur visual, mulai dari pilihan pose, ekspresi wajah, busana, dan properti. Identitas yang dibangun mengarah pada citra tertentu yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

Pembacaan dengan lima aspek Szarkowski memperlihatkan pola yang cukup jelas. Pada aspek *the thing itself*, seluruh karya menempatkan mahasiswa sebagai subjek tunggal yang mengisi sebagian besar bidang gambar. Aspek *the detail* tampak pada benda yang menyertai subjek, seperti kamera (Gambar 2 dan Gambar 9), gitar (Gambar 6), kelopak dan tangkai mawar (Gambar 4), kalajengking (Gambar 8), serta aksesoris kepala menyerupai topeng (Gambar 10). Detail inilah yang paling cepat memberi petunjuk tentang minat atau persona subjek. Pada aspek *the frame*, karya umumnya menggunakan format vertikal dengan latar studio polos berwarna terang, sehingga perbedaan citra lebih banyak ditentukan oleh subjek, busana, dan properti daripada oleh ruang. Aspek *time* terlihat pada perbedaan antara momen yang tenang dan terkendali pada kategori profesional dan reflektif dengan momen yang lebih dinamis pada kategori ekspresif. Adapun *vantage point* umumnya berada sejajar mata, sehingga subjek hadir secara setara di hadapan audiens, dengan variasi sudut samping seperti pada Gambar 9.

Berdasarkan pola tersebut, karya dikelompokkan ke dalam empat kategori citra, yaitu profesional, kreatif, reflektif, dan ekspresif (Tabel 1). Kategori profesional menggunakan busana yang rapi dan sederhana serta properti yang berkaitan dengan bidang minat subjek, seperti kamera dan gitar. Kategori kreatif menggunakan properti yang lebih artistik, seperti kelopak mawar dan kalajengking, disertai busana yang berbeda dari konsep foto profesional. Kategori reflektif memiliki gaya yang mirip dengan kategori profesional, tetapi dengan properti yang minim, busana yang lebih sederhana, dan ekspresi yang introspektif. Kategori ekspresif paling berbeda dibandingkan tiga kategori lainnya karena menonjolkan gestur tubuh dan pose yang kuat, seperti terlihat pada Gambar 1, Gambar 5, dan Gambar 10. Kategori ini menghasilkan pesan visual yang terbuka dan komunikatif.

Tabel 1. Kategori Temuan *Personal Branding* dalam Karya Fotografi Mahasiswa

KATEGORI	UNSUR VISUAL DOMINAN	KESAN CITRA	CONTOH FOTO
Profesional	Busana rapi, properti sesuai bidang minat, latar bersih, pose stabil, ekspresi tenang	Kredibel, siap kerja, terpercaya	  
Kreatif	Properti artistik, busana bernuansa kostum, komposisi eksperimental	Inovatif, imajinatif, khas	 
Reflektif	Ekspresi introspektif, properti minim, warna netral, suasana hening	Mendalam, peka, kontemplatif	 
Ekspresif	Gestur kuat, riasan dan aksori berkarakter, warna kontras, momen dinamis	Percaya diri, terbuka, komunikatif	  

Sumber: Karya fotografi mahasiswa yang dianalisis dalam penelitian ini

Berdasarkan foto yang dianalisis, mahasiswa menunjukkan kecenderungan

membentuk identitas visual diri yang beragam. Potret ekspresif ditampilkan dengan pose dan mimik wajah yang dinamis, misalnya pada Gambar 1 yang menunjukkan ketertarikan mahasiswa pada karakter film horor favoritnya. Sementara itu, Gambar 2 menampilkan potret diri dengan citra profesional, yaitu mahasiswa yang ingin menampilkan dirinya sebagai videografer. Melalui pengelolaan unsur visual tersebut, mahasiswa membangun citra profesional, kreatif, reflektif, atau ekspresif sesuai karakter yang ingin mereka tampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa karya fotografi mahasiswa tidak hanya memiliki dimensi estetis dan teknis, tetapi juga dimensi komunikatif yang berkaitan erat dengan pembentukan identitas visual di era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karya fotografi mahasiswa memiliki fungsi yang lebih luas daripada media pembelajaran, yaitu sebagai sarana membangun *personal branding*. Pada titik ini, fotografi berfungsi sebagai bahasa visual yang memungkinkan mahasiswa merancang cara dirinya hadir di hadapan audiens. Pembacaan ini sejalan dengan kajian *personal branding* yang menempatkannya sebagai proses sadar untuk mengelola persepsi orang lain terhadap karakteristik, nilai, dan diferensiasi individu (Gorbatov et al., 2018). Hal ini juga selaras dengan pemanfaatan fotografi *storytelling* sebagai strategi *branding*, yakni ketika narasi visual yang dibangun melalui foto berkontribusi langsung pada pembentukan citra dan pengenalan identitas suatu subjek atau entitas (Prayitno, Rakhman, & Moerdisuroso, 2023).

Kemunculan citra profesional dalam sejumlah karya menunjukkan bahwa mahasiswa telah menggunakan fotografi untuk memproyeksikan kesiapan sosial dan profesionalnya sejak masa studi. Busana yang rapi, ekspresi tenang, komposisi yang tertib, dan latar yang bersih membentuk kesan kredibel, serius, dan terkendali. Temuan ini dapat dimaknai sebagai bentuk awal pengelolaan identitas profesional, yaitu ketika mahasiswa mulai menyadari bahwa citra visual berperan dalam membangun pengakuan sosial. *Personal branding* pada dasarnya merupakan proses komunikasi diri yang disadari, ketika individu memilih, mengemas, dan memproyeksikan atribut tertentu kepada audiens sasarannya (McNally & Speak, 2002; Khedher, 2015). Di era media sosial, proses ini semakin terbuka dan kompetitif karena setiap individu dapat mengelola mereknya sendiri melalui konten visual yang dipublikasikan (Karaduman, 2013).

Di sisi lain, hadirnya identitas kreatif dan artistik memperlihatkan bahwa *personal branding* mahasiswa tidak selalu diarahkan pada citra formal. Sejumlah karya menonjol karena keberanian dalam mengolah properti, busana, warna, dan komposisi yang lebih eksperimental. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi personal tidak hanya dibangun lewat penampilan yang rapi, tetapi juga lewat kekhasan visual yang memberi karakter pada subjek. Pilihan visual yang artistik dapat dipahami sebagai upaya mahasiswa menegaskan diri sebagai sosok kreatif, imajinatif, atau memiliki kepekaan estetik tertentu. Kecenderungan serupa tampak dalam perancangan karya visual DKV lainnya, ketika pilihan konsep, tema, dan elemen estetis mencerminkan identitas kreatif

perancangannya (Rinaldi & Supandi, 2023; Riyanto & Persada, 2023).

Kategori ekspresif memperlihatkan cara lain dalam membangun diferensiasi, yaitu melalui tubuh. Gestur tangan di depan wajah, kepala yang dimiringkan, dan riasan bernuansa karakter pada Gambar 1 dan Gambar 5 menjadikan tubuh sebagai pembawa pesan utama. Foto semacam ini bekerja sebagai gestur yang mengomunikasikan kehadiran dan keterbukaan subjek kepada audiensnya (Frosh, 2015). Dalam kajian desain karakter, bentuk, kostum, dan sikap tubuh juga diperlakukan sebagai penanda kepribadian yang membedakan satu tokoh dari tokoh lainnya (Supandi, 2026). Dengan logika yang sama, mahasiswa pada kategori ini meminjam cara kerja desain karakter untuk menampilkan persona yang mudah diingat.

Pembacaan ini menjadi lebih kuat ketika dikaitkan dengan teori Szarkowski. Melalui lima aspek utama, yaitu *the thing itself*, *the detail*, *the frame*, *time*, dan *vantage point*, fotografi dipahami sebagai hasil seleksi visual yang sadar, bukan salinan realitas yang netral (Szarkowski, 2007). Pemahaman ini sejalan dengan gagasan Barthes (1981) bahwa foto mengandung dua lapisan makna, yaitu *studium* (makna konvensional yang dapat dibaca secara umum) dan *punctum* (elemen yang secara spesifik menyentuh pemirsa dan membedakan subjek dari yang lain). Dalam fotografi DKV, kemampuan mengolah kedua lapisan makna tersebut menjadi penanda kompetensi sekaligus identitas estetik mahasiswa (Harsanto, 2017), sebagaimana pembacaan makna visual juga digunakan dalam analisis karya DKV lain seperti poster film (Agustina & Supandi, 2024). Ketika mahasiswa memilih

busana, properti, atau cara menempatkan tubuhnya dalam bingkai, mereka sedang menyusun struktur makna yang akan dibaca audiens sebagai identitas visual. Dengan demikian, *personal branding* dalam fotografi mahasiswa tidak lahir dari satu elemen tunggal, tetapi dari integrasi antarunsur yang saling menguatkan.

Dimensi *brand appeal* terlihat paling jelas pada kategori profesional dan kreatif. Pada kategori profesional, daya tarik visual dibangun melalui kesederhanaan yang terencana. Busana yang rapi, latar yang bersih, dan ekspresi yang terkontrol menciptakan kesan kompeten dan terpercaya. Hal ini selaras dengan Gorbатов et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand appeal* tidak selalu berarti tampilan yang mencolok, melainkan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan harapan audiens sasaran. Kajian identitas visual dalam desain juga menunjukkan bahwa kesederhanaan menjadi dasar identitas yang mudah diingat (Putra, Sapitri, & Supandi, 2024). Pada kategori kreatif, daya tarik justru dibangun melalui keberanian visual yang membedakan subjek dari narasi visual yang konvensional. Properti yang bermakna personal, pilihan warna, dan komposisi yang tidak simetris menjadi penanda kreativitas. Pilihan warna berperan penting karena warna memengaruhi cara audiens menafsirkan sebuah tampilan visual (Madani & Supandi, 2024).

Brand differentiation, sebagai dimensi kedua *personal brand equity*, tampak melalui keunikan pilihan visual yang membedakan satu mahasiswa dari yang lain. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak harus bersifat radikal atau provokatif. Diferensiasi yang kuat justru lahir dari konsistensi antara karakter personal subjek dan keputusan visual dalam foto. Mahasiswa yang

menampilkan citra reflektif melalui suasana hening, warna netral, dan ekspresi introspektif menciptakan identitas visual yang mudah dikenali karena memiliki kualitas yang khas dan ajek. Konsistensi ini merupakan dasar dari *brand recognition*, dimensi ketiga yang menentukan seberapa mudah seseorang dikenali dan diingat berdasarkan citra visualnya. Dalam ekosistem media sosial yang penuh konten visual, kemudahan dikenali menjadi keunggulan kompetitif bagi mahasiswa yang sedang membangun identitas profesionalnya (Szántó et al., 2025).

Temuan ini juga sejalan dengan kajian *visual impression management* pada mahasiswa. Shafie et al. (2012) menunjukkan bahwa identitas visual mahasiswa di ruang digital dibentuk ulang berdasarkan persepsi teman sebaya, koneksi sosial, dan popularitas, sehingga gambar yang mereka pilih atau produksi tidak pernah sepenuhnya netral. Dalam penelitian ini, hal tersebut tampak pada kecenderungan mahasiswa menyusun foto yang tidak hanya baik secara teknis, tetapi juga tepat secara citra. Foto dipilih dan diolah untuk menyampaikan siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan. Identitas visual mahasiswa pada dasarnya telah terlihat. Penggunaan latar polos pada karya yang dianalisis membantu menjaga fokus pada subjek, karena latar yang terlalu dominan dapat mengurangi kejelasan representasi identitas subjek. Ketika elemen visual dikelola secara sadar, foto menjadi alat yang efektif untuk menegaskan siapa diri subjek dan bagaimana ia ingin dikenali.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa fotografi berfungsi sebagai medium strategis dalam pembentukan *personal branding* mahasiswa. Melalui pengelolaan subjek,

detail, bingkai, momen, dan sudut pandang, mahasiswa membangun citra yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara identitas. Karena itu, karya fotografi mahasiswa perlu dipahami sebagai teks visual yang menghubungkan ekspresi diri, representasi sosial, dan orientasi profesional. Dalam era digital yang menekankan unsur visual, fotografi menjadi salah satu media yang dapat digunakan mahasiswa untuk membangun dan mempresentasikan identitas visualnya kepada publik. Platform media sosial sebagai infrastruktur konektivitas telah mengubah cara individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berbasis presentasi visual diri (Van Dijck, 2013). Penggunaan foto sebagai penanda identitas di platform tersebut tidak hanya didorong oleh kebutuhan sosial, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk afirmasi diri dan pengakuan sosial (Toma & Hancock, 2013). Bagi pendidikan desain, temuan ini menguatkan pentingnya pembelajaran yang memadukan penjelasan konsep, praktik, umpan balik, dan iterasi, sebagaimana diterapkan dalam pengajaran desain identitas di perguruan tinggi desain (Farid, Astuti, & Supandi, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fotografi berperan strategis dalam membangun *personal branding* mahasiswa di era digital. Karya fotografi mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai hasil latihan teknis dan estetis. Karya tersebut juga menjadi medium representasi diri yang memuat pesan tentang karakter, nilai personal, minat, dan orientasi profesional. Melalui pengelolaan subjek, detail, bingkai, momen, dan sudut pandang, mahasiswa

membentuk empat kategori citra, yaitu profesional, kreatif, reflektif, dan ekspresif. *Personal branding* dalam fotografi mahasiswa terbentuk oleh keterpaduan keputusan visual yang saling mendukung, bukan oleh satu elemen tunggal, sehingga menghasilkan citra yang menarik, berbeda, dan mudah dikenali.

Secara praktis, penelitian ini memberi dua implikasi. Bagi mahasiswa DKV, setiap karya fotografi akademik perlu disadari sebagai artefak identitas, sehingga penguasaan teknik perlu diimbangi dengan pemahaman tentang pilihan visual dalam merepresentasikan diri. Bagi pengajar dan kurikulum DKV, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengintegrasikan konsep *personal branding* ke dalam pembelajaran fotografi, sehingga mahasiswa memiliki kompetensi teknis-estetis sekaligus literasi visual diri yang dibutuhkan dalam karier kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C., & Supandi, F. P. (2024). Analisis makna visual poster film Jujutsu Kaisen 0. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 178–189. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.234>
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography* (R. Howard, Trans.). Hill and Wang.
- Farid, R., Astuti, M., & Supandi, F. P. (2025). Study of logo teaching methods in design colleges. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*, 9(1), 206–216. <https://doi.org/10.24114/gondang.v9i1.53301>
- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607–1628.

- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., & Hazelton, M. (2017). Visual methodologies in qualitative research: Autophotography and photo elicitation applied to mental health research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–8. <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Gorea, M. (2021). Becoming your “authentic” self: How social media influences youth's visual transitions. *Social Media + Society*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Harsanto, P. W. (2017). Fotografi dalam desain komunikasi visual (DKV). *IMAJI: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 15(2), 140–148.
- Jun, S.-H. (2022). Why do people post photos on Instagram? *Sustainability*, 14(19), 12648. <https://doi.org/10.3390/su141912648>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Khedher, M. (2015). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 29–40.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Madani, A., & Supandi, F. P. (2024). Analisis warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek terhadap psikologi persepsi konsumen. *Jurnal Visual Ideas*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss1.2024.1934>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler.
- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., & van Noort, G. (2024). Using a photo-elicitation procedure to examine consumers' motivations to post visual brand-related user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 13–25.

- <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2282967>
- Prayitno, E. H., Rakhman, R. T., & Moerdisuroso, I. (2023). Photography storytelling sebagai branding Desa Cisaat, Subang, Jawa Barat. *Jurnal Visual Ideas*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol3.iss1.2023.1114>
- Putra, H. D., Sapitri, R., & Supandi, F. P. (2024). Analisa identitas visual karya firma desain Chermayeff & Geismar & Haviv. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 123–135. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.235>
- Rinaldi, M., & Supandi, F. P. (2023). Perancangan ilustrasi kalender PT Unilab Perdana dengan tema New Normal. *Jurnal Visual Ideas*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol3.iss1.2023.1108>
- Riyanto, U. N., & Persada, F. (2023). Perancangan asset game Carborundum. *Jurnal Visual Ideas*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol3.iss1.2023.1104>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.
- Shafie, L. A., Nayan, S., & Osman, N. (2012). Constructing identity through Facebook profiles: Online identity and visual impression management of university students in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.102>
- Supandi, F. P. (2026). Analisis isi kualitatif terhadap desain karakter Jinx dan Vi dalam Arcane melalui kerangka Manga Matrix. *Artika*, 10(1), 28–42. <https://doi.org/10.34148/artika.v10i1.1481>
- Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Szarkowski, J. (2007). *The photographer's eye*. Museum of Modern Art.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wunderlich, A., & Zillich, A. F. (2025). Multilayered social media self-presentation practices: How German adolescents present themselves on Instagram and Snapchat. *Journal of Children and Media*, 19(3), 634–651. <https://doi.org/10.1080/17482798.2025.2455583>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>