

Strategi Personal Branding Fotografer Profesional melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @darwistriadi)

Rayhan Mustafa¹, Ernawati Saptaningrum², Ade Ricky Rozzaqi³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi
Universitas PGRI Semarang

¹rayhanmustafa31@gmail.com, ² ernawati.sn@upgris.com, ³zaqi@upgris.ac.id

Abstract - This study analyzes the personal branding strategy of a professional photographer on Instagram through a case study of the account @darwistriadi. A qualitative case study approach with content analysis was used. The unit of analysis consisted of 30 posts purposively selected for their relevance to the photographer's professional identity. Data were collected through content observation, documentation, and literature review, then analyzed through inventory, reduction, coding, categorization, interpretation, and conclusion drawing. The analysis refers to Montoya's eight principles of personal branding-Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, and Goodwill-while also examining content type, visual consistency, caption storytelling, and audience engagement. The results show that content is dominated by portrait photography (21 posts, 70%), followed by fashion photography (6 posts, 20%) and editorial photography (3 posts, 10%). Engagement is dominated by the high category (22 posts, 73%), while 8 posts (27%) fall into the medium category, with an average engagement score of 2.73 (high). The personal branding strategy of @darwistriadi is reflected through a focus on portrait photography, the involvement of professional figures, the use of captions to convey creative processes, a distinctive and consistent visual character, sustained publication, alignment between content and profession, and positive audience response. The eight principles are interrelated in building identity, credibility, distinctiveness, visibility, and professional reputation consistently within Instagram. The findings affirm that Instagram functions not only as a publication medium but also as a dynamic

digital portfolio and a space for professional communication, so that a photographer's personal branding is formed through the integration of competence, visuals, narrative, consistency, and sustained audience interaction.

Keywords: personal branding; professional photographer; Instagram; visual communication; engagement

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membangun identitas profesional, berkomunikasi dengan publik, dan mengelola reputasi di ruang digital. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi berkembang menjadi ruang strategis untuk memperlihatkan kompetensi, nilai, karya, dan karakter profesional kepada khalayak. Perubahan tersebut menjadikan personal branding sebagai salah satu aspek penting dalam komunikasi digital, terutama bagi individu yang pekerjaannya sangat bergantung pada visibilitas, reputasi, dan kepercayaan publik (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang relevan untuk aktivitas personal branding karena karakteristiknya yang berbasis visual. Pengguna dapat mengombinasikan foto, video, caption, serta interaksi dengan audiens dalam satu platform. Nursyamsi (2023) memandang Instagram sebagai ruang yang memungkinkan individu membangun identitas digital melalui kombinasi konten visual, caption, dan interaksi. Bagi fotografer profesional, karya visual yang dipublikasikan bukan sekadar materi publikasi, melainkan representasi kemampuan teknis, selera artistik,

spesialisasi, dan pengalaman profesional. Wahyuni dan Istikhomah (2024) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media promosi jasa fotografi karena memungkinkan fotografer menampilkan portofolio karya secara konsisten kepada audiens yang luas.

Personal branding fotografer memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan personal branding influencer atau content creator pada umumnya. Identitas seorang fotografer sangat berkaitan dengan konsistensi gaya visual yang diperlihatkan melalui komposisi, pencahayaan, tone warna, dan konsep karya, sementara caption memperluas makna visual melalui storytelling mengenai proses kreatif dan pesan di balik karya. Salah satu fotografer profesional Indonesia yang aktif menggunakan Instagram sebagai media publikasi karya adalah Darwis Triadi melalui akun @darwistriadi, yang secara konsisten menampilkan karya portrait, fashion, dan editorial dengan karakter visual yang kuat sehingga relevan dianalisis sebagai studi kasus personal branding fotografer profesional.

Kajian personal branding di media sosial telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar menekankan pada influencer, generasi muda, atau content creator secara umum, sementara kajian yang secara khusus menempatkan fotografer profesional sebagai subjek dan menganalisis hubungan antara identitas visual, storytelling caption, interaksi audiens, dan reputasi profesional masih relatif terbatas. Padahal, pada profesi fotografer, produk utama yang diperlihatkan kepada publik justru berbentuk visual, sehingga strategi personal branding memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan karakter karya yang dipublikasikan.

Untuk memperoleh kerangka analisis yang sistematis, penelitian ini menggunakan konsep 8 Laws of Personal Branding yang dirujuk dari Montoya (2002), meliputi Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill. Kerangka ini memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan bentuk konten, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana fokus keahlian, kredibilitas, karakter, keunikan, konsistensi kehadiran, keselarasan identitas,

keteguhan, dan reputasi ditampilkan melalui akun Instagram seorang fotografer profesional.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana karakteristik konten Instagram @darwistriadi dalam membangun personal branding sebagai fotografer profesional; (2) bagaimana penerapan 8 Laws of Personal Branding pada konten akun tersebut; (3) bagaimana peran konsistensi visual, storytelling caption, dan interaksi audiens dalam membentuk identitas profesional fotografer; serta (4) bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan portofolio digital dalam memperkuat reputasi profesional fotografer. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi personal branding fotografer profesional melalui Instagram dengan studi kasus akun @darwistriadi, dan diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi fotografer dan pelaku industri kreatif dalam mengelola identitas profesional melalui media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

Bagian ini menguraikan konsep personal branding, kerangka 8 Laws of Personal Branding, posisi Instagram sebagai media personal branding dan portofolio digital, serta peran storytelling dan engagement dalam membentuk reputasi profesional.

A. Personal Branding dan 8 Laws of Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis untuk membangun citra diri yang unik, konsisten, dan dapat dikenali oleh publik. Montoya (2002) menjelaskan personal branding sebagai upaya individu memposisikan dirinya sebagai sebuah brand yang memiliki nilai, keunikan, dan reputasi tertentu, sedangkan Khedher (2015) menekankan personal branding sebagai strategi pengelolaan identitas untuk menciptakan persepsi tertentu di mata audiens. Dalam penelitian ini, personal branding dipandang sebagai proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan melalui visual, narasi, dan interaksi untuk membentuk persepsi profesional tertentu.

Kerangka utama penelitian menggunakan delapan prinsip personal branding yang dirujuk dari Montoya (2002), yaitu Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill. Ringkasan makna setiap prinsip dalam konteks penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Delapan Prinsip Personal Branding dan Maknanya dalam Penelitian

Kode	Prinsip	Makna dalam Penelitian
PB1	Specialization	Fokus bidang/jenis fotografi yang konsisten ditampilkan
PB2	Leadership	Kredibilitas dan posisi fotografer sebagai ahli di bidangnya
PB3	Personality	Karakter personal-profesional yang tampak melalui caption
PB4	Distinctiveness	Ciri khas visual, konsep, pencahayaan, dan komposisi
PB5	Visibility	Konsistensi kehadiran dan publikasi konten
PB6	Unity	Kesesuaian konten dengan identitas profesi fotografer
PB7	Persistence	Konsistensi mempertahankan identitas dalam jangka waktu tertentu
PB8	Goodwill	Reputasi positif melalui apresiasi dan interaksi audiens

Specialization menekankan fokus pada bidang keahlian tertentu agar individu mudah dikenali publik; pada fotografer, prinsip ini tercermin dari dominasi jenis fotografi yang berulang. Leadership berkaitan dengan kredibilitas dan persepsi kompetensi, yang pada akun fotografer dapat terlihat dari keterlibatan model profesional atau tokoh publik. Personality mengacu pada karakter yang ditampilkan secara autentik melalui gaya caption dan cara berkomunikasi dengan audiens. Distinctiveness berfungsi membedakan individu dari kompetitor melalui pencahayaan, komposisi, dan konsep visual yang khas. Visibility menekankan pentingnya kontinuitas publikasi, sedangkan Unity menunjukkan keselarasan antara konten dan identitas profesi. Persistence menekankan keteguhan karakter dalam jangka panjang, dan Goodwill berkaitan dengan reputasi positif yang tercermin dari apresiasi dan interaksi audiens.

B. Instagram sebagai Media Personal Branding dan Portofolio Digital

Instagram merupakan platform yang mendukung komunikasi visual melalui foto, video, caption, dan berbagai bentuk interaksi. Ekayulisa (2023) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media personal branding dapat meningkatkan visibilitas individu karena konten visual memiliki kemampuan menarik perhatian audiens, sementara Ananda (2024) menekankan konsistensi konten visual sebagai faktor penting dalam pembentukan identitas profesional di media sosial. Bagi individu yang bekerja pada bidang visual, setiap unggahan dapat bertindak sebagai bagian dari portofolio, bukti kompetensi, ekspresi gaya, sekaligus pesan mengenai posisi profesional pemilik akun.

Wahyuni dan Istikhomah (2024) menempatkan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi yang memungkinkan fotografer menampilkan portofolio kepada audiens yang lebih luas, sedangkan Adywibawa (2024) memandang media sosial sebagai sarana representasi diri yang memungkinkan individu menunjukkan kompetensi profesional. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai portofolio digital yang dinamis karena publik tidak hanya melihat hasil karya, tetapi juga narasi, konsistensi, dan interaksi yang menyertai karya tersebut. Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan individu mengontrol bagaimana identitas digital dipresentasikan kepada publik melalui produksi dan distribusi konten, sedangkan Djafarova dan Rushworth (2017) menempatkan konten pada platform visual sebagai bagian dari representasi identitas di ruang digital.

C. Storytelling dan Engagement Audiens

Caption dapat berfungsi sebagai perluasan makna dari karya visual. Storytelling dalam penelitian ini dipahami sebagai narasi yang menjelaskan latar belakang foto, konsep, proses kreatif, pengalaman, dan pesan di balik karya. Rosanti dan An Nur (2025) mendukung pandangan bahwa storytelling dapat membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens, sehingga caption tidak hanya menjadi pelengkap teknis tetapi juga

perangkat komunikasi yang menghubungkan fotografer, karya, dan audiens.

Interaksi audiens memperlihatkan respons publik terhadap konten dan identitas yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, engagement digunakan sebagai data pendukung untuk membaca goodwill dan visibility, bukan sebagai ukuran tunggal keberhasilan personal branding, karena angka interaksi dapat dipengaruhi berbagai faktor di luar strategi konten itu sendiri, seperti waktu unggah dan jangkauan algoritmik. Konsistensi visual juga membantu audiens mengenali karakter karya seorang fotografer; Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) serta Sujarwo dan Surahmadi (2025) menekankan bahwa konsistensi konten visual membantu pengenalan identitas digital dan menjadi unsur penting dalam membangun citra profesional.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan untuk menunjukkan posisi penelitian ini. Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) memberi dasar mengenai konsistensi citra dan kredibilitas di media sosial; Nursyamsi (2023) menempatkan kombinasi visual, caption, dan interaksi sebagai bagian dari identitas digital; Wahyuni dan Istikhomah (2024) memperkuat konteks fotografi melalui fungsi Instagram sebagai media promosi jasa; Adywibawa (2024) mendukung konsep representasi kompetensi dan identitas profesional; Rosanti dan An Nur (2025) mendukung aspek storytelling dan hubungan dengan audiens pada studi personal branding influencer; serta Sujarwo dan Surahmadi (2025) memperkuat pembahasan konsistensi citra di ruang digital.

Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek dan cara menggabungkan dimensi analisis. Objek penelitian bukan influencer secara umum, melainkan fotografer profesional, sehingga karya visual diperlakukan sebagai inti identitas profesional. Penelitian ini menggabungkan tiga lapisan data-visual, narasi caption, dan engagement-serta menggunakan kerangka 8 Laws of Personal Branding secara integratif, sehingga temuan tidak berhenti pada tema umum seperti konsistensi atau promosi, melainkan menjelaskan hubungan sistemik antara fokus kompetensi, kredibilitas, karakter,

keunikan, visibilitas, keselarasan, keteguhan, dan reputasi.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian berangkat dari perubahan fungsi Instagram menjadi ruang representasi profesional. Konten akun @darwistriadi berupa visual fotografi, tema, caption/storytelling, dan interaksi audiens dianalisis menggunakan 8 Laws of Personal Branding untuk menginterpretasikan konsistensi identitas visual, kredibilitas, diferensiasi, visibilitas, dan reputasi, yang pada akhirnya menghasilkan gambaran strategi personal branding fotografer profesional melalui Instagram (Gambar 1).

Instagram sebagai media komunikasi visual & portofolio digital → Konten @darwistriadi (visual, tema, caption, interaksi) → Analisis 8 Laws of Personal Branding → Interpretasi konsistensi identitas, kredibilitas, diferensiasi, visibilitas, reputasi → Strategi Personal Branding Fotografer Profesional

Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

3. Metode Penelitian

A. Pendekatan, Objek, dan Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi personal branding fotografer profesional melalui makna yang terkandung pada konten visual, caption, pola publikasi, dan interaksi audiens. Objek penelitian adalah akun Instagram @darwistriadi, dengan unit analisis sebanyak 30 postingan yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu menampilkan karya fotografi portrait, fashion, atau editorial serta memuat unsur visual, caption, tema, atau interaksi audiens yang dapat dianalisis.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer berupa postingan pada akun @darwistriadi yang terpilih sebagai unit analisis, mencakup visual unggahan, jenis/tema fotografi, isi caption, unsur storytelling, dan informasi interaksi. Data sekunder berupa jurnal ilmiah dan literatur mengenai personal branding, Instagram, komunikasi digital, fotografi, storytelling, dan engagement. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi

konten secara sistematis dan berulang, dokumentasi setiap postingan (nomor unit, jenis konten, tema, tanggal unggah, caption, engagement, dan kode analisis), serta studi literatur sebagai dasar teori dan pembandingan interpretasi.

C. Instrumen dan Skema Coding

Peneliti merupakan instrumen utama yang melakukan pengamatan, seleksi data, coding, interpretasi, dan penarikan kesimpulan, dibantu lembar observasi/coding untuk menjaga konsistensi analisis. Coding dilakukan dengan memberikan kode PB1 sampai PB8 pada setiap unit analisis sesuai bukti yang ditemukan; satu postingan dapat memperoleh lebih dari satu kode apabila memuat beberapa indikator personal branding secara bersamaan. Indikator coding disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Indikator Coding 8 Laws of Personal Branding

Kode	Indikator	Deskripsi Operasional
PB1	Specialization	Fokus jenis fotografi yang ditampilkan
PB2	Leadership	Kredibilitas profesional fotografer
PB3	Personality	Karakter yang ditampilkan melalui caption dan komunikasi
PB4	Distinctiveness	Keunikan gaya visual dan konsep fotografi
PB5	Visibility	Konsistensi publikasi konten
PB6	Unity	Kesesuaian konten dengan identitas profesional
PB7	Persistence	Konsistensi membangun personal branding jangka panjang
PB8	Goodwill	Reputasi positif berdasarkan interaksi audiens

Storytelling caption dinilai dengan tiga kategori: tinggi (narasi lengkap mengenai latar belakang, konsep, proses kreatif, pengalaman, dan pesan karya), sedang (penjelasan konsep/proses yang masih singkat), dan rendah (informasi dasar berupa judul, kredit, tag, atau hashtag tanpa pengembangan cerita). Engagement diklasifikasikan berdasarkan jumlah like ke dalam tiga level, yaitu tinggi (>10.000 like, skor 3), sedang (5.000-10.000 like, skor 2), dan rendah (<5.000 like, skor 1), sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Skema ini digunakan sebagai data pendukung, bukan

sebagai satu-satunya dasar penilaian personal branding.

Tabel 3 Kriteria Engagement

Level	Kriteria	Skor
Tinggi	> 10.000 like	3
Sedang	5.000-10.000 like	2
Rendah	< 5.000 like	1

D. Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Analisis data dilakukan melalui enam tahap: (1) inventarisasi data, yaitu memberi nomor pada 30 postingan dan mencatat unsur visual, tema, caption, tanggal, dan engagement; (2) reduksi data, yaitu memilih informasi yang relevan dengan fokus personal branding; (3) coding menggunakan indikator PB1-PB8 beserta kategori storytelling dan engagement; (4) kategorisasi dan perbandingan pola konten, tema visual, bentuk storytelling, dan tingkat interaksi; (5) interpretasi, yaitu menjelaskan makna pola yang ditemukan dengan menghubungkannya pada kerangka teori; serta (6) penarikan kesimpulan mengenai strategi personal branding pada akun @darwistriadi. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, pengecekan ulang dokumentasi, konsistensi penggunaan indikator coding, dan pembandingan interpretasi dengan literatur relevan. Data visual dan caption diamati lebih dari satu kali dan catatan analisis disimpan sebagai audit trail sederhana agar proses penarikan interpretasi dapat ditelusuri kembali ke unit data.

Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis yang perlu diakui secara terbuka. Pendekatan studi kasus menghasilkan pemahaman mendalam pada satu objek sehingga tidak ditujukan untuk generalisasi statistik ke seluruh fotografer profesional. Engagement hanya diukur melalui jumlah like dan belum mencakup komentar, share, save, reach, atau data insight lain yang hanya dapat diakses pemilik akun, sehingga interpretasi goodwill dibatasi pada bukti yang tersedia dan tidak diarahkan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara jenis konten dan tingkat interaksi.

4. Hasil dan Pembahasan

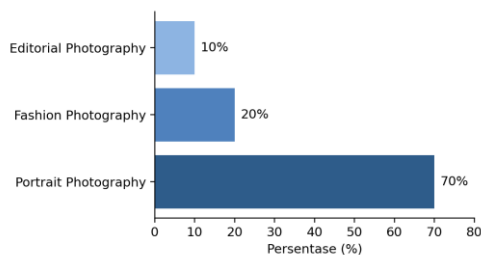
Objek penelitian adalah strategi personal branding yang ditampilkan melalui akun Instagram @darwistriadi, akun fotografer profesional yang secara konsisten menampilkan karya portrait, fashion, dan editorial dengan karakter visual yang kuat. Hasil penelitian disusun berdasarkan 30 unit analisis dan mencakup empat temuan utama: distribusi jenis konten, tingkat engagement audiens, penerapan 8 Laws of Personal Branding, serta pembahasan yang menghubungkan temuan dengan kerangka teori.

A. Distribusi Jenis Konten

Berdasarkan rekapitulasi 30 postingan, jenis konten yang paling dominan adalah portrait photography, sebagaimana disajikan pada Tabel 4 dan Gambar 2.

Tabel 4 Distribusi Jenis Konten Instagram

Jenis Konten	Jumlah	Persentase
Portrait Photography	21	70%
Fashion Photography	6	20%
Editorial Photography	3	10%
Total	30	100%



Gambar 2 Grafik Distribusi Jenis Konten

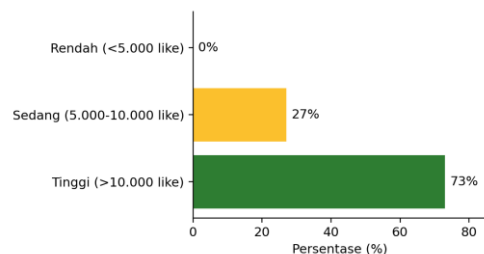
Tabel 4 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa 70% konten yang dianalisis merupakan portrait photography, 20% fashion photography, dan 10% editorial photography. Dominasi portrait photography menunjukkan adanya fokus yang relatif kuat pada satu jenis fotografi, yang dalam perspektif personal branding menjadi bukti awal adanya Specialization karena audiens lebih mudah mengasosiasikan fotografer dengan karakter karya yang berulang dan konsisten. Keberadaan fashion dan editorial berfungsi sebagai variasi yang memperluas konteks tanpa menghilangkan pusat identitas, sehingga Specialization tidak berarti ruang lingkup karya harus sempit secara absolut.

B. Distribusi Engagement Audiens

Engagement diklasifikasikan menjadi tiga tingkat berdasarkan jumlah like sebagaimana kriteria pada Tabel 3. Hasil rekapitulasi menunjukkan 22 postingan (73%) berada pada kategori tinggi, 8 postingan (27%) pada kategori sedang, dan tidak ada postingan pada kategori rendah (Tabel 5, Gambar 3). Skor rata-rata engagement dihitung dengan pembobotan skor 3 untuk kategori tinggi dan skor 2 untuk kategori sedang: $(22 \times 3 + 8 \times 2) / 30 = 2,73$, yang termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konten yang dianalisis memperoleh respons audiens yang kuat, meskipun angka tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara strategi konten dan tingkat interaksi karena penelitian tidak mengontrol variabel lain seperti waktu unggah atau jangkauan algoritmik.

Tabel 5 Distribusi Engagement Audiens

Kategori	Frekuensi	Persentase	Skor
Tinggi	22	73%	3
Sedang	8	27%	2
Rendah	0	0%	1
Total	30	100%	-



Gambar 3 Grafik Distribusi Engagement Audiens

C. Analisis 8 Laws of Personal Branding

Analisis selanjutnya menggunakan kerangka 8 Laws of Personal Branding. Ringkasan temuan, bukti empiris, dan interpretasinya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Ringkasan Analisis 8 Laws of Personal Branding

Prinsip	Temuan Utama	Bukti Empiris
Specialization	Dominasi portrait photography	21 dari 30 postingan (70%)
Leadership	Menampilkan tokoh publik & model profesional	Beberapa unggahan melibatkan figur profesional

Prinsip	Temuan Utama	Bukti Empiris
Personality	Caption menggunakan storytelling	Sebagian besar caption menjelaskan konsep/proses kreatif
Distinctiveness	Gaya visual konsisten	Pencapaian, komposisi, ekspresi relatif khas
Visibility	Publikasi rutin	Unggahan berlangsung konsisten selama observasi
Unity	Konten berfokus pada fotografi	Tidak ada konten yang bertentangan dengan identitas profesi
Persistence	Konsisten mempertahankan gaya	Karakter visual relatif tidak berubah
Goodwill	Engagement tinggi	22 dari 30 postingan (73%) berkategori tinggi

Berdasarkan Tabel 6, terdapat empat pola yang paling menonjol. Pertama, konten didominasi oleh fotografi portrait yang menonjolkan karakter artistik dan penggunaan pencahayaan dramatis, mendukung Specialization. Kedua, konsistensi pencahayaan, komposisi, ekspresi, dan nuansa artistik membentuk identitas visual yang mudah dikenali, mendukung Distinctiveness dan Persistence. Ketiga, caption digunakan sebagai media storytelling untuk menjelaskan konsep fotografi maupun proses kreatif, mendukung Personality. Keempat, konten yang melibatkan tokoh publik atau model profesional cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi, mendukung Leadership dan Goodwill. Keempat pola tersebut saling berkaitan dalam membentuk identitas profesional akun @darwistriadi, sementara Visibility dan Unity terbaca secara konsisten dari kontinuitas publikasi dan keselarasan seluruh konten dengan profesi fotografi selama periode observasi.

D. Pembahasan

Dominasi portrait photography sebesar 70% menunjukkan bahwa akun @darwistriadi memiliki fokus visual yang kuat. Temuan ini mendukung prinsip Specialization karena personal branding menjadi lebih mudah

dikenali ketika individu secara konsisten menampilkan bidang kompetensi tertentu. Prinsip Leadership tercermin melalui karya yang melibatkan model profesional maupun tokoh publik; keterlibatan figur profesional menjadi bukti pendukung pengalaman dan kapasitas fotografer dalam menangani subjek serta proyek dengan tuntutan kualitas tertentu, sehingga memperkuat persepsi kredibilitas karena audiens tidak hanya melihat hasil foto, tetapi juga konteks profesional yang menyertainya.

Personality tidak hanya ditampilkan melalui visual, tetapi juga melalui cara fotografer memberi konteks pada karya. Sejumlah caption menjelaskan cerita, konsep, atau proses kreatif di balik pengambilan gambar, sejalan dengan Rosanti dan An Nur (2025) bahwa storytelling dapat meningkatkan kedekatan emosional antara kreator dan audiens serta memperkuat citra personal branding. Keunikan akun @darwistriadi (Distinctiveness) terlihat pada konsistensi pencahayaan, komposisi, ekspresi model, dan nuansa artistik yang muncul berulang pada karya fotografi, mendukung pandangan Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) bahwa konsistensi merupakan unsur penting pembentukan identitas digital, yang dalam penelitian ini diperluas hingga melekat langsung pada produk profesional berupa karya visual.

Visibility tampak dari publikasi karya yang dilakukan secara rutin, sedangkan Persistence tercermin dari keberlanjutan karakter visual selama periode observasi; keduanya saling berkaitan karena personal branding tidak terbentuk hanya dari satu unggahan, melainkan melalui paparan identitas yang berulang dalam jangka waktu tertentu. Unity terlihat dari keselarasan seluruh konten yang dianalisis dengan profesi fotografi, tanpa ditemukan konten yang bertentangan dengan identitas profesional yang dibangun. Pada saat yang sama, Goodwill didukung oleh engagement yang didominasi kategori tinggi (73%), menunjukkan adanya apresiasi audiens terhadap karya yang dipublikasikan, sejalan dengan Wahyuni dan Istikhomah (2024) yang menempatkan interaksi audiens sebagai salah satu indikator keberhasilan komunikasi digital.

Kedelapan prinsip tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat. Specialization membutuhkan Visibility agar fokus kompetensi benar-benar terlihat oleh audiens; Distinctiveness membutuhkan Persistence agar keunikan tidak muncul hanya sesekali; dan Leadership lebih mudah dipercaya ketika Unity menunjukkan bahwa aktivitas yang dipublikasikan konsisten dengan identitas profesi. Goodwill dapat dipahami sebagai hasil akumulasi prinsip lain: audiens lebih mungkin membentuk reputasi positif ketika melihat kompetensi yang jelas, karakter karya yang khas, publikasi yang konsisten, dan komunikasi yang relevan. Hasil ini memperkuat posisi Instagram sebagai portofolio digital dinamis (Wahyuni & Istikhomah, 2024; Adywibawa, 2024) yang memadukan karya, narasi, dan engagement, sehingga fungsinya melampaui sekadar media berbagi foto dan menjadi ruang komunikasi profesional sekaligus pembentukan reputasi di industri kreatif.

E. Catatan Verifikasi Data

Sebagai bagian dari akuntabilitas metodologis, perlu dicatat bahwa rekapitulasi agregat pada Tabel 4 (21 portrait, 6 fashion, 3 editorial) merupakan hasil klasifikasi akhir yang digunakan sebagai dasar seluruh perhitungan persentase dan pembahasan pada artikel ini. Proses coding pada tahap awal sempat menampilkan variasi pencatatan tema per unit (misalnya penandaan "editorial" sebagai tema dan bukan jenis konten pada sebagian baris), yang kemudian diselaraskan melalui pemeriksaan ulang dokumentasi 30 postingan agar setiap unit memiliki satu klasifikasi jenis konten yang konsisten. Langkah verifikasi ini penting untuk menjaga keterlacakan data (audit trail) dan memastikan bahwa interpretasi kualitatif-yaitu dominasi karya portrait, keberadaan fashion/editorial sebagai variasi, konsistensi visual, storytelling, dan engagement yang relatif kuat-tetap sebanding dengan bukti yang tersedia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi personal branding fotografer profesional melalui Instagram pada akun @darwistriadi, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, karakteristik konten akun

@darwistriadi didominasi oleh portrait photography (70%), diikuti fashion photography (20%) dan editorial photography (10%), yang menunjukkan fokus kompetensi yang membantu membentuk identitas profesional fotografer. Kedua, strategi personal branding yang ditampilkan mencerminkan kedelapan prinsip 8 Laws of Personal Branding-Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill-yang tampak melalui fokus bidang fotografi, keterlibatan figur profesional, storytelling caption, keunikan visual, konsistensi publikasi, keselarasan konten dengan profesi, keteguhan gaya, dan respons positif audiens (skor engagement rata-rata 2,73, kategori tinggi).

Ketiga, konsistensi visual, storytelling caption, dan interaksi audiens memiliki peran yang saling melengkapi: konsistensi visual membuat karakter karya lebih mudah dikenali, storytelling memberikan konteks dan nilai personal pada karya, sedangkan engagement menunjukkan adanya respons dan apresiasi audiens terhadap identitas profesional yang dibangun. Keempat, Instagram dimanfaatkan sebagai portofolio digital sekaligus media komunikasi profesional; melalui publikasi karya yang konsisten, fotografer dapat menampilkan kompetensi, spesialisasi, dan karakter visual kepada audiens yang lebih luas, sehingga memperkuat reputasi profesional dan memperluas jangkauan komunikasi di industri kreatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu objek penelitian dengan 30 unit analisis dan mengandalkan analisis konten tanpa menggali persepsi audiens melalui wawancara atau survei, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh fotografer profesional. Bagi fotografer atau kreator visual, disarankan menjaga konsistensi gaya visual dan memanfaatkan caption untuk menjelaskan konsep, proses kreatif, atau makna karya, serta mengelola Instagram sebagai portofolio digital yang dikurasi dan aktif berinteraksi dengan audiens. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa fotografer profesional, menambahkan wawancara mendalam atau survei audiens, serta mengkaji

pengaruh fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Carousel maupun memperluas objek ke platform lain seperti TikTok dan YouTube untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi personal branding pada profesi kreatif.

Daftar Pustaka

- Adywibawa, R. (2024). Personal Branding and Social Media Identity. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Ananda, R. (2024). Personal Branding Formation on Instagram. *Jurnal Manajemen Informatika*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities on Instagram. *Computers in Human Behavior*.
- Ekayulisa, E. (2023). Efektivitas Self-Branding melalui Instagram pada Generasi Z. *Journal of Hospitality and Business*.
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Nursyamsi, S. (2023). Instagram as a Platform for Personal Branding. *Literacy Journal*.
- Rosanti, A., & An Nur, F. (2025). Analisis Personal Branding Influencer di Instagram. *Mukasi Journal*.
- Sujarwo, A., & Surahmadi. (2025). Strategi Personal Branding di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Wahyuni, E., & Istikhomah, F. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Jasa Fotografi. *Komuniti Journal*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. (2021). Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram. *Scriptura*.