

People. Innovation. Excellence.



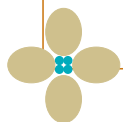
ISSN: 2087-1236

Volume 6 No. 3 Juli 2015



# humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



humaniora	Vol. 6	No. 3	Hlm. 291-432	Jakarta Juli 2015	ISSN: 2087-1236
-----------	--------	-------	-----------------	----------------------	--------------------

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

<b>Pelindung</b>	Rector of BINUS University	
<b>Penanggung Jawab</b>	Vice Rector of Research and Technology Transfer	
<b>Ketua Penyunting</b>	Endang Ernawati	
<b>Penyunting Pelaksana Internal</b>		
Akun	Dahana	Trisnawati Sunarti N
Retnowati	Sofi	Dila Hendrassukma
Agnes Herawati	Sri Haryanti	Dominikus Tulasi
Ienneke Indra Dewi	Sugiato Lim	Ulani Yunus
Menik Winiharti	Xuc Lin	Lidya Wati Evelina
Almodad Biduk Asmani	Shidarta	Aa Bambang
Nalti Novianti	Besar	Nursamsiah Asharini
Rosita Ningrum	Bambang Pratama	Rahmat Edi Irawan
Elisa Carolina Marion	Mita Purbasari Wahidiat	Muhammad Aras
Ratna Handayani	Lintang Widyokusumo	Frederikus Fios
Linda Unsriana	Satrya Mahardhika	Yustinus Suhardi Ruman
Dewi Andriani	Danendro Adi	Tirta N. Mursitama
Rudi Hartono Manurung	Tunjung Riyadi	Johanes Herlijanto
Roberto Masami	Budi Sriherlambang	Pingkan C. B. Rumondor
Andyni Khosasih	Yunida Sofiana	Juneman
<b>Penyunting Pelaksana Eksternal</b>		
Ganal Rudiyanto	Universitas Trisakti	
<b>Editor/Setter</b>	I. Didimus Manulang Haryo Sutanto Holil Atmawati	
<b>Sekretariat</b>	Nandya Ayu Dina Nurfitri	
<b>Alamat Redaksi</b>	Research and Technology Transfer Office Universitas Bina Nusantara Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530 Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708 Fax 021-5300244 Email: ernaw@binus.edu, nayu@binus.edu	
<b>Terbit &amp; ISSN</b>	Terbit 4 (empat) kali dalam setahun (Januari, April, Juli dan Oktober) ISSN: 2087-1236	

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

## DAFTAR ISI

<b>Retnowati</b> Symbols and Sexual Perversion of Laura Wingfield in Tennessee Williams's <i>the Glass Menagerie</i> .....	291-299
<b>Rani Agias Fitri; Indri Putriani</b> Tipe Kepribadian dan Tahapan Komunikasi Intim pada Dewasa Awal .....	300-311
<b>Rina Kartika</b> Memilih dan Memanfaatkan Tipografi .....	312-318
<b>Fu Ruomei</b> Teaching Design and Practice of Chinese Film Course at Binus University .....	319-324
<b>D. Rio Adiwijaya; Anita Rahardja</b> Practice as 'Research' within the Context of Art and Design Academia: A Brief Excursion into its Philosophical Underpinnings .....	325-333
<b>Lydia Anggreani</b> A Brief Analysis of Errors and Their Causes of Indonesian Students Learning Chinese Characters .....	334-338
<b>Yunida Sofiana</b> Memahami Estetika dari Sudut Pandang Desain Interior .....	339-347
<b>Clara Herlina Karjo</b> Which Teacher-Student Interaction Triggers Students' Uptake .....	348-357
<b>Lelo Yosep Laurentius</b> Strategi Pemberdayaan Perusahaan Waralaba Lokal menuju Waralaba Global: Studi Kasus <i>Good Corporate Governance</i> oleh Eksekutif Puncak di J.Co, Es Teller 77, dan Pecel Lele Lela .....	358-366
<b>Amarena Nediari; Grace Hartanti</b> Pendokumentasian Aplikasi Ragam Hias Budaya Betawi pada Desain Interior Ruang Publik Café Betawi .....	367-381
<b>Elda Franzia</b> Pengaruh Foto Profil dan <i>Cover</i> pada Jejaring Sosial <i>Facebook</i> dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> : Studi Kasus Mahasiswa dan Alumni FSRD Universitas Trisakti .....	382-394
<b>Polniwati Salim</b> Memaknai Arsitektur dan Ragam Hias pada Rumah Khas Betawi di Jakarta sebagai Upaya Pelestarian Budaya Bangsa .....	395-402
<b>Budi Sriherlambang</b> Konsep Pelayanan Garuda Indonesia Experience dan Konstruksi Makna dalam <i>Network Society</i> .....	403-411

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

## DAFTAR ISI

<b>Agus Masrukhin</b> Type of Mental of Successful Entrepreneur: A Qualitative Study of Bob Sadino's Experience ..	412-417
<b>Deni Setiawan; Timbul Haryono; M. Agus Burhan</b> Analisis Fungsi Pakaian Karnaval di Yogyakarta menurut Roland Barthes dan Fungsi Seni Edmund Burke Feldman .....	418-432

# **PENGARUH FOTO PROFIL DAN COVER PADA JEJARING SOSIAL FACEBOOK DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING*: STUDI KASUS MAHASISWA DAN ALUMNI FSRD UNIVERSITAS TRISAKTI**

**Elda Franzia**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Universitas Trisakti  
Jln. Kyai Tapa No. 1, Grogol, Jakarta 11440  
elda\_franzia@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*The need of personal branding development of Indonesian people from various professions has been increasing for self positioning in social and professional states. Students and alumni of Faculty of Art and Design Trisakti University as Indonesian young designers in global market use social media to develop their personal branding, especially from personal identity showed in account's name, profile picture, and cover photo in personal account in Facebook. Respondents in this research were 40 students and alumni of Faculty of Art and Design Trisakti University with visual data collected by documentation method from Facebook accounts. Research used combination of quantitative and qualitative methods. The quantitative method was used to define respondents' behavior tendency in forming their personal branding, and the qualitative method was used to define profile picture and cover photo usage in forming respondents' personal branding. The result of this research is the understanding of the profile picture and cover photo usage in forming personal branding and the understanding of visual elements usage in effective visual communication to endorse the development of personal branding for Indonesian young designers.*

**Keywords:** *profile picture, cover photo, personal branding, Facebook*

## **ABSTRAK**

*Masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi makin membutuhkan pembentukan personal branding sebagai pembentukan posisi diri di dalam lingkungan sosial dan profesional. Salah satu media pembentukan personal branding bagi mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti sebagai desainer muda Indonesia dalam pasar global saat ini adalah media jejaring sosial Facebook yaitu khususnya melalui identitas diri yang ditampilkan melalui nama akun, foto profil, dan foto cover pada akun pribadi. Responden pada penelitian ini adalah 40 orang mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti dengan data visual menggunakan metode dokumentasi dari akun Facebook. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk membantu mendefinisikan kecenderungan perilaku responden dan memetakan perilaku responden dalam membentuk personal branding, dan metode kualitatif untuk memberikan deskripsi tentang penggunaan foto profil dan cover terhadap pembentukan personal branding responden. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran atas penggunaan foto profil dan foto cover dalam membentuk personal branding pada responden dan terbentuknya pemahaman atas penggunaan elemen-elemen komunikasi visual yang efektif untuk mendukung pembentukan personal branding bagi desainer muda Indonesia.*

**Kata kunci:** *foto profil, cover, personal branding, Facebook*

## PENDAHULUAN

Aktivitas komunikasi visual virtual melalui jejaring sosial *Facebook* telah menjadi fakta budaya saat ini. Jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada 2014 mencapai 69 juta orang, seperti dikemukakan oleh Kepala Facebook Indonesia, Anand Tilak bahwa kenaikan jumlah pengguna sebesar 6% selama 6 bulan terakhir (Firman, 2014). Dari jumlah pengguna tersebut, sebanyak 61 juta pengguna mengakses *Facebook* dari telepon seluler. Selain itu meskipun perkembangan situs jejaring sosial secara global saat ini makin marak termasuk di Indonesia, *Facebook* masih menjadi media sosial favorit saat ini. Adanya peningkatan pesat pengguna jejaring sosial *Facebook* di Indonesia membawa perubahan pada gaya hidup dan interaksi sosial dalam ruang publik virtual tersebut.

Pembentukan citra diri pada jejaring sosial seperti *Facebook*, secara visual pertama kali terlihat melalui foto profil dan foto *cover* pada akun individu tersebut. Foto profil dan foto *cover* tersebut menjadi jendela yang menghubungkan identitas personal seseorang dengan orang lain di ruang publik virtual. Sebagai jejaring sosial, *Facebook* merupakan ruang publik virtual yang memungkinkan seseorang tampil dan berinteraksi dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan tujuan dan tagline *Facebook* yaitu “*Facebook Helps You Connect and Share With People in Your Life*”, yang diartikan sebagai keinginan untuk membantu penggunanya agar dapat terhubung dan berbagi dengan orang-orang dalam kehidupannya (Faris, 2009). Sesuai *tagline* tersebut, *Facebook* menjadi penghubung dan media interaksi penggunanya yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai pengikat pertemanan, hubungan sosial, dan kepentingan bisnis.

Dengan adanya berbagai kepentingan tersebut, timbul kesadaran pada diri pemilik akun di jejaring sosial *Facebook* untuk menampilkan visual yang merepresentasikan dirinya pada dinding akun pribadinya. Akun pada jejaring sosial *Facebook* memiliki fasilitas untuk menampilkan bentuk visual secara dominan pada halaman muka (*wall*) akun pribadi, yaitu dalam bentuk foto profil dan foto *cover*. Foto profil bersifat sebagai foto identitas pemilik akun pada jejaring sosial *Facebook*, sementara foto *cover* yang berukuran lebih besar bersifat sebagai *image* halaman muka pada halaman akun pribadi. Visual yang hadir dalam wujud foto profil dan foto *cover* tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi diri pemilik akun supaya dapat dikenal oleh orang lain yang sedang berkunjung ke dalam profil pemilik akun tersebut. Pemilik akun berperan dalam mengarahkan bagaimana ia dilihat oleh orang lain, melalui pandangan dan tatapan pada wajah, *gesture*, ruang yang ditampilkan melalui foto pada dinding akun pribadinya.



Gambar 1 Contoh Foto Profil dan *Cover* di *Facebook*  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Untuk itu *Facebook* memberikan opsi untuk memasukkan foto pada profil dan *cover*, yaitu dengan mengunduh foto atau pun dengan mengambil foto saat itu juga menggunakan *webcam* (Williyanson, 2010:18). Dengan adanya opsi tersebut, seorang pemilik akun mempunyai kekuasaan

penuh terhadap foto yang akan ditampilkan pada dindingnya untuk memilih dan menentukan wujud visual, sehingga terdapat keragaman jenis objek foto yang ditampilkan sebagai foto profil dan foto *cover*. Foto profil akhirnya menjadi tidak terbatas pada foto diri pemilik akun seperti layaknya kartu tanda pengenal, tetapi muncul dalam berbagai bentuk objek foto, jarak pengambilan gambar, dan pengolahan digital. Objek foto pun tidak terbatas pada individu pemilik akun secara perorangan, melainkan keluarga, teman, hewan, selebriti, dan sebagainya.

Kesadaran berlangsungnya aktivitas melihat dan dilihat pada diri pemilik akun mendorong pemilik akun untuk menampilkan foto profil dan *cover* pada *timeline* yang dapat menjadi representasi identitasnya. Melalui bahasa visual, pemilik akun berperan dalam mengarahkan bagaimana ia dilihat oleh orang lain, melalui pandangan dan tatapan pada wajah, *gesture*, ruang yang ditampilkan melalui foto profil dan *cover*. Melalui objek visual dan pesan verbal yang mendampinginya, pemilik akun bercerita tentang siapa dan apa dirinya.

Dengan makin mendekatnya kehidupan masyarakat dengan *gadget* dan teknologi, masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi makin membutuhkan terbentuknya pencitraan melalui media komunikasi virtual. Makin dekat diri dan lingkungan sosial dan profesional dengan komunikasi cepat melalui layar media teknologi, makin tinggi pula kebutuhan akan pembentukan citra diri di ruang virtual. Penghadiran diri ini muncul dalam berbagai bentuk. Untuk kebutuhan sosial dan profesional, seorang pemilik akun akan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada bidang tertentu, termasuk hasil karya kreatif di ruang publik. Makin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya itu, pencitraan diri pemilik akun makin terbentuk.

Sebagai bagian dari masyarakat global yang turut larut dalam arus perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, dan makin terbukanya pasar global yang memberi kesempatan lebih luas bagi generasi muda Indonesia, perlu adanya pemahaman dan kesadaran dalam pemanfaatan media jejaring sosial dalam pembentukan *personal branding* yang akan membantu mengokohkan posisi dirinya dalam ruang sosial dan persaingan profesional. Mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti menjadi bagian dari perkembangan teknologi global saat ini dan mempunyai kepentingan dalam pembentukan *personal branding* sebagai desainer muda Indonesia. Untuk itu penelitian ini mengambil studi kasus foto profil dan foto *cover* dari akun jejaring sosial *Facebook* mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti dalam kaitannya dengan upaya pembentukan *personal branding* yang akan memberikan dampak positif bagi posisi dirinya sebagai desainer muda Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut. Pertama, bagaimana pengaruh foto profil dan foto *cover* pada jejaring sosial *Facebook* dalam membentuk *personal branding* desainer muda Indonesia? Kedua, bagaimana ragam subjek foto, gaya visual, dan bahasa visual, dari foto profil dan foto *cover* pada jejaring sosial *Facebook* yang memberikan dampak positif bagi pembentukan *personal branding* desainer muda Indonesia? Penelitian difokuskan pada subjek foto, gaya visual, dan bahasa visual, dari foto profil dan foto *cover* dari akun *Facebook* mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti.

Penelitian bertujuan untuk memahami pengaruh foto profil dan foto *cover* pada jejaring sosial *Facebook* dalam membentuk *personal branding* dan mengetahui bahasa visual yang digunakan pada foto profil dan foto *cover* akun *Facebook* dan elemen-elemen visual yang menyertainya dalam pembentukan *personal branding* seseorang. Pada akhirnya, hal tersebut akan bermanfaat untuk pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dan pengembangan sumber daya manusia Indonesia yang memiliki daya saing dalam pasar industri kreatif secara global pada umumnya, serta pengembangan pemahaman mengenai pemahaman kekuatan bahasa visual dan media baru, pengembangan kurikulum dan rencana pembelajaran mata kuliah Desain Komunikasi Visual, dalam relasinya dengan sektor industri kreatif pada khususnya.

## Kajian Pustaka

Dalam dunia usaha konsep *brand* didefinisikan sebagai persepsi dan emosi yang dimiliki oleh pembeli atau prospektif pembeli dan dipaparkan melalui pengalaman pembeli dalam mengonsumsi atau berelasi dengan produk dan jasa tersebut. Jika konsep tersebut diaplikasikan dalam konteks personal, *personal brand* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut (McNally & Speak, 2009:4).

*Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan, memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang, dan menjadi merek atau *brand* pribadi seseorang yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut. Menurut McNally dan Speak (2009), terdapat 3 dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: (a) kompetensi atau kemampuan individu, (b) gaya atau *style* personal, dan (c) standar personal seseorang.



Gambar 2 Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*  
(Sumber: Yunitasari & Japarianto, 2013)

Kompetensi atau kemampuan individu merupakan kemampuan khusus seseorang pada satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah metode komunikasi yang disusun dengan baik, sehingga mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. Sedangkan gaya atau *style* merupakan bagian yang menjadikan diri seseorang unik dalam benak orang lain. Orang lain sering kali menilai gaya personal seseorang melalui suatu emosi yang kuat. Selain itu standar *personal branding* seseorang menetapkan dan memberi makna terhadap kekuatan *personal branding*. Standar yang telah ditetapkan seseorang harus sesuai dengan kemampuan karena standar harus dilaksanakan dan dipatuhi secara personal. Dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, seseorang dapat membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang yang dipilih. Proses pembangunan reputasi adalah proses berkelanjutan dan terus menerus. Makin bertambah usia, akan makin kuat *personal branding* seseorang.

Keberadaan *personal brand* memiliki fungsi dan tujuan tertentu, yaitu: (a) memperkenalkan dan mempertajam citra diri seseorang, (b) memudahkan orang lain untuk mengingat kita, (c) memudahkan dalam menentukan pilihan, dan (d) berkarier secara fokus (Parengkuan & Tumewu,



2014:64–67). Ketika seseorang memiliki *personal brand*, ia telah memahami dirinya. Dengan demikian, ia akan menjalani kariernya dengan fokus berdasarkan tujuan dan target-target yang ingin dicapai.

*Personal branding* membutuhkan media dalam pengembangannya. Selain dikembangkan di lingkungan kerja dan pasar realitas, *personal branding* saat ini juga sangat penting untuk dibangun di ruang virtual. Internet telah memberikan banyak perubahan dan peluang bagi pengembangan karier masyarakat kontemporer. Perkembangan ini berupa keuntungan dan kemudahan yang difasilitasi oleh Internet, mulai dari kemudahan mencari informasi sampai dengan pengembangan usaha dengan modal dan biaya operasional yang minim. Salah satu media yang tepat dan efektif dalam membangun *personal branding* di lingkungan virtual adalah melalui media sosial dan situs-situs jejaring sosial. Pada situs jejaring sosial khususnya *Facebook*, foto profil menjadi pusat komunikasi visual dan paling sering digunakan dalam berbagai konteks komunikasi *online*. Foto profil muncul dalam berbagai format, yaitu: (a) format besar sebagai *display* pada halaman profil pemilik akun, (b) format *thumbnail* dalam galeri foto dan notifikasi, dan (c) format album foto profil (Autenrieth & Neumann-Braun, 2011:21). Dengan demikian foto profil menjadi representasi dari kehadiran diri individu dalam ruang virtual situs jejaring sosial tersebut. Menurut Berger (1972), apa yang tampil secara visual akan ditangkap, dikenali, dan diterima lebih cepat dari apa yang hadir secara verbal. Cara kita melihat sebuah subjek dipengaruhi oleh apa yang kita ketahui dan kita percayai (Berger, 1972:7).

Pada foto individu atau foto potret, individu sebagai aktor melakukan pose tertentu. Karakter dan personalitas individu dapat tergambarkan melalui pose selain melalui ekspresi wajah. Personalitas (*personality*) berasal dari *persona* yang berarti topeng. Personalitas merupakan topeng yang merepresentasikan individu kepada dunia, dan fotografi menangkap topeng personalitas ini (Berger, 2007:132). Elemen pada foto potret yang merepresentasikan personaliti individu termasuk (a) latar, yang memberi gambaran suasana dan kondisi yang melingkupi individu; (b) penampilan, yang meliputi penampilan fisik dan ekspresi wajah; dan (c) bahasa tubuh, yang menjadi unsur komunikasi nonverbal dan menyampaikan pesan tertentu. Selain itu, atribut yang terdapat pada individu juga memiliki makna penting, antara lain: (a) tatanan rambut, yang memberi impresi dan kesan tertentu; (b) kacamata, yang memberi makna gaya hidup individu; (c) gaya busana, yang menyampaikan informasi tentang individu; (d) perhiasan, yang memberi impresi tertentu; (f) rias wajah, yang digunakan oleh individu; dan (g) atribut lain seperti tas, yang mendukung impresi yang dibentuk individu.

*Image* foto profil merupakan salah satu bentuk komunikasi dan ekspresi di situs jejaring sosial. Foto profil berbentuk *image* atau gambaran visual yang merepresentasikan individu yang memiliki akun di situs jejaring sosial tersebut. Sebagai gambaran dari individu di ruang virtual, foto profil menjadi pusat dan *image* yang paling sering digunakan dalam konteks komunikasi di *Facebook* (Autenrieth & Neumann-Braun, 2011:21). Jenis-jenis foto profil adalah (a) foto profil yang menyerupai foto identitas formal atau pas foto, (b) foto profil yang menampilkan relasi individu baik secara pertemanan maupun hubungan romantis yang dimiliki individu, (c) foto profil yang menampilkan individu dalam pose tertentu untuk mengomunikasikan tujuan tertentu dari pemilik akun, (d) foto profil yang diabadikan sendiri (*selfie*), (e) foto profil yang menampilkan pemilik akun di lokasi tertentu, sehingga mengabadikan situasi sosial tertentu dengan sosok individu dan latar (Autenrieth & Neumann-Braun, 2011:35).

Selain fotografi potret yang berfokus pada individu dan banyak digunakan pada foto profil, penggunaan fotografi untuk *cover* menjadi lebih luas. Berdasarkan objek gambar, terdapat beberapa jenis fotografi, yaitu: (a) fotografi *landscape*, yaitu berfokus pada pemandangan indah dari keadaan alam, yang didapat melalui observasi di lingkungan sekitar atau pada saat *travelling* ke lokasi-lokasi wisata; (b) *family/group* fotografi, yaitu berfokus pada keluarga atau sekelompok orang yang saling terhubung dan dilakukan secara bersama-sama baik secara *indoor* ataupun *outdoor*; (c) *wedding* fotografi, yaitu berfokus pada acara pernikahan dengan latar belakang acara resepsi pernikahan ataupun pelaminan; (d) *event* fotografi, yaitu berfokus pada aktivitas pada saat sebuah acara

berlangsung untuk mengabadikan suasana secara keseluruhan; (e) *architectural* fotografi, yaitu berfokus pada struktur bangunan yang ditangkap dari sudut yang menghasilkan gambar yang estetik dan berkaitan dengan potensi pemasaran *real estate*; (f) *aerial* fotografi, adalah jenis fotografi di mana foto diambil dari udara dengan menggunakan pesawat, balon udara, parasut, atau dari atas gedung pencakar langit untuk memberikan tampilan *sites* yang lebih luas; (g) *sports* fotografi, yaitu berfokus pada penangkapan momen yang menentukan dalam sebuah acara olahraga; (h) *fashion* fotografi, yaitu memotret model dengan pencahayaan yang menimbulkan efek *glamour* dan menampilkan atribut *fashion* seperti gaya rias, gaya baju, aksesoris, dan atribut lainnya; (i) *macro* fotografi, yaitu berfokus pada detail objek yang ingin ditonjolkan, terutama objek alam seperti bunga, serangga, tekstur, dan sebagainya; dan (j) *wildlife* fotografi, yaitu berfokus pada hewan dan habitat alami mereka. (Wijayanto, 2014)

Selain menampilkan karya fotografi, foto *cover* juga menampilkan bentuk-bentuk visual lain seperti ilustrasi dalam berbagai ragam serta karya tipografi. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong dalam berbagai media (Kusrianto, 2007:140). Ragam ilustrasi tersebut menggunakan berbagai media dan teknik, yang dikombinasikan dengan penggunaan perangkat komputer dan teknologi digital saat ini.

## METODE

Objek penelitian ini adalah foto profil dan foto *cover* pada jejaring sosial *Facebook* mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti yang dipilih berdasarkan keragaman dan konsistensi jenis dan gaya visualnya dalam merepresentasikan karakter dan keahlian pemilik akun tersebut. Dari sampel-sampel tersebut ditentukan elemen-elemen pembentuk *personal branding* pemilik akun tersebut, yaitu (a) objek foto, (b) gaya visual, (c) bahasa visual.

Mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti dipilih menjadi responden pada penelitian ini karena (a) posisi dan status yang berpeluang dalam turut serta berperan dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia serta dalam persaingan global, (b) memiliki akses dan kemampuan untuk membentuk *personal branding* sebagai desainer muda di Indonesia, dan (c) memiliki kesempatan untuk memanfaatkan media-media baru seperti jejaring sosial *Facebook* untuk membuka peluang dan meraih dampak positif dari media tersebut. Responden pada penelitian ini adalah 40 orang yang berstatus sebagai mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti, dengan komposisi 34 orang mahasiswa dan 6 orang alumni; komposisi gender 14 orang laki-laki dan 26 orang perempuan; dan komposisi usia responden adalah: 32 orang usia kuliah (18–24 tahun), 4 orang usia karier awal (25–30 tahun), dan 4 orang usia karier (31–40 tahun).

Observasi elemen-elemen pembentuk karakter tersebut dilakukan melalui pengamatan pada akun *Facebook* dari mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti, untuk menentukan sampel dari kekhasan dan konsistensi tampilan foto profil dan foto *cover* pada akun. Dari hasil pengamatan tersebut dilakukan klasifikasi visual dari akun *Facebook*. Klasifikasi visual tersebut akan menjadi pemetaan atas objek foto, termasuk ekspresi, *gesture*, pakaian, latar, dan gaya visual, termasuk karya visual ataupun teknik pengambilan dan pengolahan efek tertentu.

Berdasarkan hasil klasifikasi data visual tersebut diambil sampel berdasarkan pemanfaatan foto profil dan foto *cover* pada jejaring sosial *Facebook* yang dimanfaatkan sebagai media pembentuk *personal branding* bagi calon desainer dan desainer muda Indonesia. Klasifikasi data dilanjutkan dengan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terarah meliputi maksud dan tujuan pemilihan foto

profil dan foto *cover* pada akun jejaring sosial *Facebook*, persepsi dari pemilik akun lain, dan tanggapan dan *feedback* yang diperoleh pemilik akun sebagai akibat dari visual yang digunakan pada akun *Facebook*. Kuesioner tersebut menjadi data penelitian secara kuantitatif dan menjadi bahan wawancara terstruktur dan analisis kualitatif.

Hasil analisis kualitatif akan dipaparkan secara kualitatif eksplanatori dengan ditunjang studi pustaka pendukung. Termasuk di dalamnya adalah pengumpulan informasi melalui kuesioner mengenai aspek formal dari foto profil dan foto *cover* serta penjelasan teknis mengenai gaya visual dan bahasa visual yang digunakan pada foto terpilih untuk mengomunikasikan karakteristik dan keahlian tertentu dari pemilik akun untuk membentuk *personal branding* bagi dirinya. Observasi elemen-elemen pembentuk karakter tersebut dilakukan melalui pengamatan pada akun *Facebook* dari mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti, untuk menentukan sampel dari kekhasan dan konsistensi tampilan foto profil dan foto *cover* pada akun. Dari hasil pengamatan tersebut akan dilakukan klasifikasi visual dari akun *Facebook*. Klasifikasi visual tersebut akan menjadi pemetaan atas objek foto, termasuk ekspresi, *gesture*, pakaian, latar, dan gaya visual, termasuk karya visual ataupun teknik pengambilan dan pengolahan efek tertentu.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap kuantitatif kemudian kualitatif. Metode kuantitatif membantu mendefinisikan kecenderungan perilaku responden dalam menggunakan jejaring sosial *Facebook*, dan membantu memetakan perilaku responden dalam membentuk *personal branding*. Sedangkan metode kualitatif memberikan deskripsi tentang aktivitas responden di jejaring sosial dan pengaruh foto profil dan *cover* terhadap pembentukan *personal branding*. Yang menjadi variabel penelitian adalah (a) foto profil dan foto *cover* (*independent variable*) dan (b) *personal branding* (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas (Sarwono, 2006:54).

Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: (a) analisis kuantitatif mengenai aktivitas responden dalam menggunakan jejaring sosial untuk membentuk *personal branding*, dan (b) Analisis kualitatif foto profil dan *cover* mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti pada jejaring sosial *Facebook*. Hasil analisis kualitatif akan dipaparkan secara kualitatif eksplanatori dengan ditunjang studi pustaka pendukung. Termasuk di dalamnya adalah pengumpulan informasi melalui kuesioner mengenai aktivitas responden dalam membentuk *personal branding* melalui media jejaring sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Kuantitatif Aktivitas Responden dalam Penggunaan Foto Profil dan Foto Cover**

Seluruh responden menggunakan foto profil pada akun jejaring *Facebook* dengan terbanyak menggunakan foto diri sebagai identitas akun miliknya yaitu sebanyak 28 orang responden. Selain foto diri, sebanyak 6 orang responden menggunakan foto diri bersama orang lain, yaitu kekasih, keluarga, teman, dan sebanyak 6 orang responden menggunakan gambar lain sebagai foto profilnya. Penggunaan foto *cover* lebih beragam dan tidak ada jenis foto yang dominan penggunaannya. Sebanyak 5 orang responden menggunakan foto diri; 6 orang responden menggunakan foto diri bersama orang lain yaitu keluarga, kekasih, teman, hewan peliharaan; 7 orang responden menampilkan suasana tempat atau peristiwa; 4 orang responden menampilkan film/artis/musik; 4 orang responden menampilkan *quotes* (kutipan kata-kata); 3 orang responden menampilkan karya pribadi; 7 orang

responden menampilkan karya orang lain yang disukai; dan 4 orang responden memilih tidak menggunakan foto *cover* pada akun *Facebook* miliknya.

Pada umumnya foto profil yang digunakan di jejaring sosial *Facebook* tidak digunakan untuk akun jejaring sosial lain, yaitu sebanyak 24 orang responden. Akan tetapi, sebanyak 16 orang responden menggunakan foto profil yang sama untuk jejaring sosial lain dengan alasan keterbatasan foto yang layak ditampilkan sebagai foto profil.

*Personal branding awareness* adalah kesadaran yang dimiliki seseorang tentang *personal brand* miliknya. Pada akun jejaring sosial *Facebook* kesadaran ini ditandai oleh pemilihan foto profil dan foto *cover* yang digunakan sebagai identitas, yang berkaitan dengan diri sebagai pribadi yang memiliki profesi ataupun usaha tertentu, dan keinginan untuk menunjukkan keahlian yang dimiliki pada foto profil dan foto *cover* akun miliknya. Komposisi profesi dari responden adalah 34 orang responden mahasiswa, 3 orang responden desainer, 1 orang responden fotografer, 1 orang responden ilustrator, dan 1 orang responden dosen. Profesi tersebut merupakan profesi utama yang diakui oleh responden meskipun tidak menutup kemungkinan responden menekuni beberapa profesi sekaligus, di antaranya fotografer – desainer, desainer – dosen, ilustrator – dosen, dan sebagainya.

Profesi ini ditunjang oleh usaha yang dimiliki responden, yang meliputi lebih dari 50% responden berusaha mandiri, yaitu 21 orang responden berstatus sebagai pelaku usaha dan 19 orang responden tidak memiliki usaha pribadi. Yang termasuk usaha di sini adalah sebagai *freelance designer* sebanyak 12 orang responden, fotografer/videografer sebanyak 4 orang responden, *fashion*/aksesori/mobil sebanyak 3 orang responden, dan sebagai anggota *band* sebanyak 2 orang responden.

Meskipun sebagian besar responden mengakui memiliki keahlian dan menjadi pelaku usaha, hal ini tidak secara dominan mencerminkan kesadaran responden untuk menunjukkan keahlian yang dimiliki pada foto profil dan foto *cover* akun jejaring sosial *Facebook* miliknya. Sebanyak 50% yaitu 20 orang responden mengakui menunjukkan keahlian melalui foto profil dan foto *cover* dan sisanya 50% atau 20 orang responden lainnya tidak menunjukkan keahlian melalui foto profil dan foto *cover*. Kesadaran menggunakan *Facebook* untuk menyampaikan *personal branding* dimiliki oleh sebagian besar responden, yaitu 22 orang responden dan sisanya 18 orang responden tidak secara sadar menggunakan *Facebook* untuk menyampaikan *personal branding*. Kesadaran ini dibedakan atas kesadaran menggunakan foto profil dan kesadaran menggunakan foto *cover* untuk menyampaikan *personal branding*. Sebanyak 25 orang responden secara sadar menggunakan foto profil untuk menyampaikan *personal branding* dan sisanya 15 orang responden mengakui tidak sadar. Selain itu, sebanyak 22 orang responden secara sadar menggunakan foto *cover* untuk menyampaikan *personal branding* dan sisanya 18 orang responden mengakui tidak sadar.

Penggunaan foto profil dan foto *cover* dirasakan memberikan pengaruh terhadap *personal branding* yang dimiliki oleh pemilik akun. Pengaruh dapat berupa pengaruh positif dan pengaruh negatif. Pada umumnya responden merasakan pengaruh positif, yaitu sebanyak 33 orang responden, dan 7 orang responden tidak merasakan pengaruh positif pada penggunaan foto profil dan foto *cover* terhadap *personal branding*. Sedangkan pengaruh negatif dirasakan oleh 3 orang responden, dan sisanya sebanyak 37 orang responden tidak merasakan pengaruh negatif pada penggunaan foto profil dan foto *cover* terhadap *personal branding*.

Pengaruh positif yang dirasakan pada umumnya berupa peningkatan rasa percaya diri yaitu sebanyak 25 orang responden, dan peluang kerja yaitu sebanyak 12 orang responden, yang didapatkan dari penggunaan foto profil dan foto *cover* di jejaring sosial *Facebook*. Sedangkan pengaruh negatif yang dirasakan berupa adanya peluang perbedaan selera dengan orang lain (prospektif klien) ataupun peluang diperbandingkan dengan akun orang lain.

## Analisis Kualitatif Bahasa Visual pada Foto Profil dan Foto Cover

Analisis kualitatif bertujuan untuk memaparkan secara jelas ragam foto profil dan foto cover yang digunakan oleh responden pada jejaring sosial *Facebook*. Melalui analisis kualitatif dapat diketahui ragam subjek foto yang digunakan pada foto profil dan foto cover, gaya visual dan bahasa visual yang digunakan dalam menyampaikan personal branding pemilik akun. Analisis kualitatif dilakukan pada sampel foto profil dan foto cover yang diperoleh melalui metode dokumentasi langsung (*screen capture*) pada akun jejaring sosial *Facebook*. Identitas pada jejaring sosial *Facebook* merupakan identitas yang cair dan cepat berubah. Oleh karena itu, analisis dilakukan pada sampel yang didapat pada saat dokumentasi dilakukan dan didukung oleh hasil kuesioner dan wawancara dengan responden.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap foto profil dan foto cover mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti, ragam subjek foto profil dan foto cover dapat dibedakan menjadi: (a) foto diri pemilik akun pada kondisi yang menimbulkan perasaan menyenangkan, (b) foto diri dan orang lain yang memiliki hubungan dekat dengan pemilik akun (keluarga, pasangan, teman dekat), (c) foto diri dengan objek lain yang memiliki kedekatan emosi dengan pemilik akun, (d) foto diri dengan sosok idola yang dikagumi, (e) foto diri dengan gambar aktivitas yang disukai pemilik akun, (f) foto diri dengan kutipan kata-kata yang memberi motivasi, (g) foto diri dengan pemandangan alam, dan (h) foto diri dengan karya atau objek kreasi.

Berdasarkan konteks komunikasinya, gaya visual dan bahasa visual yang digunakan pada foto profil dan foto cover untuk menyampaikan *personal branding* dapat dibedakan menjadi (a) penyampaian secara langsung; foto profil dan foto cover yang digunakan secara langsung memberi gambaran keahlian pemilik akun dan memosisikan pemilik akun di antara desainer muda Indonesia dan (b) penyampaian secara tidak langsung; foto profil dan foto cover yang digunakan tidak secara langsung memberi gambaran keahlian pemilik akun namun lebih berfokus pada gambaran karakter diri secara personal.

Dari pengamatan terhadap sampel foto profil dan foto cover mahasiswa dan alumni FSRD Universitas Trisakti, terdapat beberapa profesi yang disampaikan melalui penggunaan foto profil dan foto cover untuk menyampaikan *personal branding* pemilik akun, yaitu: (a) desainer grafis, (b) fotografer, (c) desainer interior, (d) desainer produk, (e) ilustrator, dan (f) animator. Selain itu terdapat foto profil dan foto cover yang menyampaikan *personal branding* pemilik akun bukan semata dalam kualitas profesi desain melainkan lebih pada penyampaian minat dan keahlian pemilik akun, yaitu di antaranya: (a) *tribal artist*, (b) *doodle artist*, (c) *band player*, (d) *traveler*, dan (e) *sport player/atlet*. Secara khusus, terdapat beberapa contoh penggunaan foto profil dan foto cover pada responden yang secara efektif menyampaikan *personal branding* sesuai dengan kebutuhan penempatan posisi personal sebagai pelaku profesional dalam industri kreatif saat ini.

Gambar 3 merupakan contoh penggunaan foto profil dan foto cover untuk menyampaikan *personal branding* sebagai desainer grafis. Pemilik akun adalah alumni dari program studi Desain Komunikasi Visual. Sebagai alumni yang masih dalam kategori usia karier awal, pemilik akun memandang perlu memosisikan diri dalam lingkungan sosial dan profesional khususnya dalam masyarakat jejaring sosial, diri sebagai desainer grafis. Untuk itu pemilik akun menggunakan identitas berupa nama jelas dan foto profil yang menampilkan wajah secara jelas, dan foto cover untuk mendapat pengakuan dan kepercayaan atas statusnya sebagai desainer grafis. Penggunaan warna yang kuat, antara warna busana yang berwarna merah berfungsi sebagai fokus, dan warna hitam putih pada foto cover dengan penggunaan tipografi yang memiliki kejelasan dan keterbacaan tinggi.



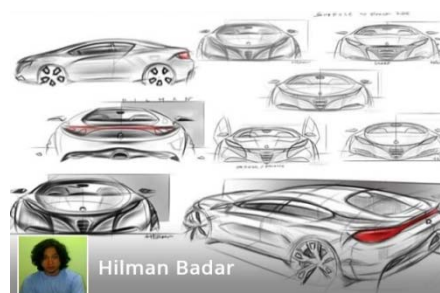
Gambar 3 Contoh *Personal Branding* sebagai Desainer Grafis  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Selain itu, kejelasan bidang keilmuan dan profesi juga ditunjukkan melalui visualisasi bentuk yang menunjukkan tulisan profesi tertentu. Gambar 4 adalah contoh penggunaan foto profil dan foto *cover* untuk menyampaikan *personal branding* sebagai desainer interior. Pemilik akun adalah mahasiswi program studi Desain Interior tingkat akhir. Identitas yang digunakan adalah nama jelas dan foto profil yang menampilkan wajah pemilik akun dengan jelas dengan ekspresi tersenyum ramah. Foto *cover* yang digunakan adalah gambar maket interior yang dari tampak atas dapat terbaca sebagai "Interior Design". Secara detail dapat dilihat bahwa setiap bagian hurufnya adalah sebagai sebuah ruang dalam yang dilengkapi dengan gambaran lantai dan furnitur pelengkap interior.



Gambar 4 Contoh *Personal Branding* sebagai Desainer Interior  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Sementara Gambar 5 merupakan contoh penggunaan foto profil dan foto *cover* untuk menyampaikan *personal branding* sebagai desainer produk. Pemilik akun adalah alumni dari program studi Desain Produk, dengan minat dan keahlian pada desain otomotif. Identitas yang digunakan adalah nama jelas pemilik akun dan foto profil yang menampilkan wajah dengan jelas. Foto *cover* yang digunakan adalah gambar desain produk otomotif.



Gambar 5 Contoh *Personal Branding* sebagai Desainer Produk  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Lebih lanjut, pendekatan visual yang berbeda dilakukan untuk menampilkan profesi responden. Gambar 6 merupakan contoh penggunaan foto profil dan foto *cover* untuk menyampaikan *personal branding* sebagai fotografer. Pemilik akun adalah alumni dari program studi Desain Komunikasi Visual yang memiliki usaha di bidang fotografi. Identitas ditandai dengan nama diri dan nama perusahaan, dengan penggunaan foto profil yang menampilkan pemilik akun mengangkat tripod dalam salah satu kegiatan pemotretan. Foto *cover* yang digunakan menampilkan kru studio fotografi yang dipimpin oleh pemilik akun. Keseluruhan personel menggunakan pakaian dengan warna senada untuk mencerminkan homogenitas dalam perusahaan, dan pemilik akun berada di tengah sebagai pusat aktivitas. Posisi semi formal, dengan penempatan yang teratur yaitu barisan belakang yang berdiri dan barisan depan dengan posisi jongkok menghadap kamera, tetapi terdapat kebebasan berekspresi yang menjadi cerminan sifat industri kreatif yang informal.



Gambar 6 Contoh *Personal Branding* sebagai Fotografer  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Selain penggunaan foto profil dan foto *cover* yang secara langsung dan jelas menunjukkan identitas diri dan profesi yang berhubungan dengan keahliannya sebagai desainer dan fotografer, terdapat juga responden yang membentuk *personal branding* melalui karya dan keahlian lain yang mencerminkan karakter dirinya. Gambar 7 merupakan contoh penggunaan foto profil dan foto *cover* yang digunakan untuk menyampaikan *personal branding* sebagai *tribal artist*. Pemilik akun adalah mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual yang memiliki usaha aksesoris tribal dan *temporary tattoo*. Nama yang ditampilkan adalah nama lengkap dan foto profil yang menampilkan patung tribal. Foto *cover* yang ditampilkan adalah gambar karya ilustrasi tribal tentang shio kedua orangtua pemilik akun. Dalam akun jejaring sosialnya pemilik akun menampilkan konsistensi dalam berkarya dengan menampilkan karya-karya yang memiliki kesamaan karakteristik, yaitu ilustrasi tribal dari berbagai objek dengan pewarnaan hitam putih. Sebagai mahasiswa tingkat akhir, pemilik akun berada pada fase pematapan keahlian profesi. Oleh karena itu, *personal branding* yang ditampilkan bersifat pendukung kemampuan profesional dan masih menampilkan ekspresi dan ego usia muda.



Gambar 7 Contoh *Personal Branding* sebagai *Tribal Artist*  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))



Kekhasan gaya visualisasi tertentu membentuk karya yang mencerminkan personalitas tertentu dari responden. Gambar 8 adalah contoh penggunaan foto profil dan foto *cover* untuk menyampaikan *personal branding* sebagai *doodle artist*. Pemilik akun adalah alumni program studi Desain Komunikasi Visual yang berprofesi sebagai desainer grafis. Identitas virtual yang ditampilkan adalah nama pemilik akun berupa nama lengkap dan foto profil yang menampilkan wajah pemilik akun dengan jelas dalam ekspresi tersenyum lebar. Foto *cover* yang ditampilkan adalah karya *doodle art* berwarna hitam putih. Melalui foto *cover* ini, pemilik akun menampilkan karakteristik ilustrasi yang dimiliki, khususnya dalam bentuk *doodle art*. Karakteristik ilustrasi ini merupakan kemampuan khusus yang dimiliki pemilik akun yang menunjang profesinya sebagai desainer grafis. Dalam akunnya, pemilik akun kerap menampilkan ragam karya *doodle art* dan juga ditampilkan sebagai foto *cover*. *Doodle art* merupakan karya kreatif dari pemilik akun sebagai ekspresi seni yang menjadi penyeimbang dari aktivitas profesional pemilik akun sebagai desainer grafis.



Gambar 8 Contoh *Personal Branding* sebagai *Doodle Artist*  
(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

## SIMPULAN

Dari hasil pengamatan dan wawancara terhadap responden, diketahui bahwa kesadaran pemanfaatan media jejaring sosial khususnya *Facebook* sebagai sarana penyampaian *personal branding* belum cukup baik. Sebanyak 55% responden secara sadar menggunakan *Facebook* untuk menyampaikan *personal branding*, dan lebih banyak memanfaatkan foto profil daripada foto *cover* untuk memperlihatkan *personal branding*. Hal tersebut patut disayangkan karena foto *cover* memberi peluang yang lebih besar untuk menampilkan ragam-ragam visual yang dapat menjelaskan tentang karya desain pemilik akun.

Penggunaan bahasa visual yang tepat akan memengaruhi penyampaian *personal branding* pemilik akun. Penggunaan bahasa visual ini dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi visual yang saling mendukung pembentukan *personal branding*, seperti: (a) nama pemilik akun sebagai identitas verbal, yaitu menggunakan nama yang menjadi identitas profesional pemilik akun, (b) foto profil, yaitu menampilkan wajah pemilik akun dengan cukup jelas dan dengan gaya visual yang mendukung identitas profesional pemilik akun secara keseluruhan, (c) foto *cover*, yaitu menampilkan karya pemilik akun yang mencerminkan keahlian dan kemampuan pemilik akun dalam bidang profesionalnya.

Ketiga elemen pembentuk identitas virtual di jejaring sosial *Facebook* ini bersifat saling mendukung satu sama lain dalam proses pembentukan *personal branding* pemilik akun. Nama akun dan foto profil berfungsi sebagai identitas personal, sedangkan foto *cover* yang unik akan memberi gambaran yang khas sebagaimana diri pemilik akun, dan menarik pemilik akun lain untuk melihat profil. Untuk itu pemahaman akan kekuatan dan karakteristik dalam berkarya perlu menjadi perhatian



bagi para desainer muda Indonesia. Dari hasil pengamatan terhadap sampel dan wawancara dengan responden, pada umumnya pemahaman karakteristik personal lebih dimiliki oleh alumni, baik yang berada dalam karier awal (25-30 tahun) dan usia karier (31-40 tahun). Sedangkan pada responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau pada usia kuliah (18-24 tahun), *personal branding* yang ditampilkan lebih banyak berkaitan dengan minat dan bakat yang tidak secara langsung berkaitan dengan kemampuan profesionalnya.

Melalui hasil penelitian ini dapat ditumbuhkan kesadaran bagi para calon desainer sejak dari masa kuliah untuk memupuk dan mengembangkan keahlian dan karakteristik personal dalam berkarya. Dengan mengenal dan mengetahui kemampuan personal sejak dini, maka calon-calon desainer dapat lebih fokus mengembangkan kemampuannya dan membuka peluang profesionalnya di industri kreatif dunia. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan edukasi masyarakat yang menjadi bagian dari masyarakat era teknologi informasi saat ini untuk memanfaatkan secara lebih tepat media jejaring sosial yang marak saat ini. Media jejaring sosial dapat memberi manfaat optimal bagi perkembangan industri kreatif dalam negeri, dan apabila tidak dimanfaatkan secara tepat hanya akan memberi dampak negatif bagi pergaulan sosial masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Autenrieth, U. P., & Neumann-Braun, K. (2011). *The Visual Worlds of Social Network Sites*. Deutchland: Nomos.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Faris, A. (2009). Demam facebook bagian gaya hidup modern? *Lifestyle, Bintaro-BSD News*.
- Firman. (2014, 29 Juni). *Pengguna Facebook di Indonesia Naik 6 Persen*. Diakses 12 Oktober 2014 dari <http://www.tempo.co/read/news/2014/06/29/072588907/Pengguna-Facebook-di-Indonesia-Naik-6-Persen>.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karier*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanto, A. (2014, Agustus). *Pengertian, Sejarah, dan Jenis-jenis Fotografi*. Diakses 18 Januari 2015 dari <http://anazwijayanto.blogspot.com/2014/08/pengertiansejarahdan-jenis-jenis.html>.
- Williyanson, M. (2010). *Facebook Hacking*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.