

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Terbuka,
Jakarta¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas AMIKOM Yogyakarta²
dilaaulia0110@gmail.com¹, wajarbimantoro@amikom.ac.id²

Submitted: 20 November 2025,

Accepted: 20 Desember 2025,

Published: 28 Januari 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara Generasi Z membangun identitas diri dan reputasi personal di ruang digital. Komunikasi visual, yaitu penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan gaya tampilan sebagai media penyampaian pesan, kini menjadi elemen strategis dalam menciptakan personal branding yang konsisten, autentik, dan kredibel. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi komunikasi visual dalam membangun personal branding Generasi Z di media sosial dengan meninjau bagaimana mereka mengelola impresi, menerapkan keterampilan komunikasi digital, serta mengekspresikan diri secara autentik dalam menciptakan citra personal yang positif. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap delapan informan Generasi Z yang aktif di Instagram dan TikTok, serta analisis konten visual terhadap unggahan media sosial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik melalui konsistensi warna, tone (suasana visual secara keseluruhan), dan gaya visual untuk menampilkan citra profesional dan menarik. Keterampilan komunikasi digital, khususnya storytelling, penulisan caption persuasif, dan interaksi aktif dengan audiens, memperkuat efektivitas personal branding. Pengalaman ekspresi diri yang autentik menjadi dasar kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikut sehingga meningkatkan reputasi dan daya saing profesional di dunia kerja digital. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi visual bukan sekadar aspek estetika, tetapi juga alat strategis dalam membangun citra diri dan kepercayaan publik di era digital serta menekankan pentingnya literasi digital bagi Generasi Z agar dapat menciptakan personal branding yang etis, konsisten, dan relevan dengan perkembangan media sosial modern.

Kata-kata Kunci: komunikasi visual; personal branding; Generasi Z; media sosial; strategi digital

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

The Role of Visual Communication Strategy in Building Generation Z Personal Branding on Social Media

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed how Generation Z constructs self-identity and personal reputation in digital spaces. Visual communication, defined as the use of visual elements such as color, typography, composition, and display style to convey messages, has become a strategic component in creating consistent, authentic, and credible personal branding. This study aims to analyze the role of visual communication strategies in shaping Generation Z's personal branding on social media by examining how they manage impressions, apply digital communication skills, and express themselves authentically to create a positive personal image. This research employs a qualitative descriptive approach through in-depth interviews with eight Generation Z informants who are active on Instagram and TikTok, complemented by visual content analysis of their social media posts. The findings indicate that visual communication strategies significantly influence public perception by consistently using color schemes, visual tones, and stylistic coherence to convey a professional and appealing image. Digital communication skills, particularly storytelling, persuasive caption writing, and active audience engagement, further enhance the effectiveness of personal branding. Authentic self-expression fosters trust and emotional connection with followers, thereby strengthening reputation and professional competitiveness in the digital landscape. This study affirms that visual communication is not merely an aesthetic element but also a strategic tool for building self-image and public trust in the digital era. It underscores the importance of digital literacy for Generation Z in developing ethical, consistent, and relevant personal branding in contemporary social media.

Keywords: visual communication; personal branding; Generation Z; social media; digital strategy

Korespondensi: Wajar Bimantoro, S.Sn, M.Ds . Unifersitas AMIKOM Yogyakarta, Alamat Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia. Email: wajarbimantoro@amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi medium utama bagi Generasi Z dalam menjalani berbagai aktivitas sosial dan profesional. Generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 ini dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan platform media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan platform berbasis video pendek lainnya. Pemanfaatan media sosial tidak sebatas hiburan, melainkan juga sebagai alat strategis untuk membangun citra diri yang dikenal sebagai personal branding. Personal branding merupakan sebuah proses strategis dimana individu membentuk persepsi publik terhadap dirinya berdasarkan nilai-nilai, keunikan, dan kompetensi yang dimilikinya (Montoya, 2002). Dalam konteks Generasi Z,

**Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial
(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

personal branding di media sosial semakin menjadi kebutuhan utama yang berperan dalam memengaruhi persepsi audiens sejak lingkungan sosial hingga ranah profesional.

Fenomena ini ditandai dengan penggunaan komunikasi visual lainnya, yang meliputi elemen warna, tone, tipografi, simbol, dan komposisi visual, sebagai cara untuk menyampaikan identitas yang autentik dan konsisten. Generasi Z tidak hanya menampilkan konten secara verbal, tetapi juga memanfaatkan aspek visual sebagai bahasa utama dalam membangun citra yang mudah dikenali dan dipercaya. Misalnya, pemilihan palet warna lembut atau minimalis bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga mencerminkan nilai personal dan persepsi yang ingin ditampilkan kepada audiens (Yusfina & Mulia, 2025). Teori manajemen impresi Goffman (1959) turut memberikan landasan konseptual dengan menyatakan bahwa individu mengelola “panggung sosial” untuk menampilkan citra yang sesuai dengan ekspektasi audiens.

Selain dari aspek visual, kemampuan storytelling secara digital juga menjadi faktor penguat personal branding yang efektif. Generasi Z cenderung menggunakan caption persuasif dan narasi yang menggugah, membangun hubungan emosional dengan pengikut melalui interaksi yang aktif dan autentik. Interaksi ini tidak hanya memperkuat reputasi digital tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Salsaminia & Santosa, 2025). Penelitian oleh Warunayama (2025) mengonfirmasi bahwa storytelling dan konten interaktif memperkuat personal branding, menjadikannya lebih dari sekadar tampilan estetika visual saja.

Namun demikian, tantangan psikologis seperti tekanan untuk selalu tampil sempurna, konsistensi pengelolaan konten, dan kelelahan kreatif sering kali dihadapi oleh Generasi Z dalam proses membangun personal branding ini (Rachmawati, 2022). Tekanan untuk menjaga citra digital yang ideal ini dapat menimbulkan stres serta mengganggu kesehatan mental. Strategi coping seperti penggunaan template visual yang konsisten dan manajemen jadwal unggahan menjadi salah satu solusi yang diadopsi untuk menghadapi persoalan ini. Di sini, literasi digital tidak hanya berperan dalam penguasaan teknis, melainkan juga pada pengelolaan aspek psikososial dalam bermedia sosial.

Personal branding tidak hanya penting dari sisi sosial budaya, tetapi juga berperan strategis dalam membuka peluang karier dan kewirausahaan. Generasi Z di Indonesia maupun global menggunakannya untuk membangun jaringan, meningkatkan reputasi profesional, dan

memperluas pasar usaha kreatif atau produk yang mereka tawarkan. Penelitian oleh Lahansikam (2025) dan studi kuantitatif dari Yusfina & Mulia (2025) menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun dengan baik secara positif berkontribusi pada employability dan minat berwirausaha pada platform e-commerce (Warunayama, 2025; Widiyowati et al., 2025).

Studi-studi tersebut menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi visual dan digital yang digunakan oleh Generasi Z. Kendati banyak penelitian yang menyoroti efektivitas personal branding terhadap peluang kerja atau popularitas, masih sedikit yang mengkaji secara komprehensif dinamika pembentukan personal branding melalui pemanfaatan elemen visual dan interaksi digital yang konseptual dan praktis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara deskriptif dan kualitatif bagaimana strategi komunikasi visual dan digital diaplikasikan oleh Generasi Z dalam membangun personal branding yang autentik, konsisten, dan berdampak di media sosial.

Penelitian ini sekaligus hendak mengungkap tantangan psikologis dan teknis yang dihadapi oleh Generasi Z dalam membangun personal branding, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan literasi digital dan kreativitas yang berkelanjutan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis tidak hanya bagi kalangan Generasi Z itu sendiri, tetapi juga pendidik, praktisi media sosial, dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan kurikulum literasi digital dan pelatihan komunikasi visual yang relevan dengan kebutuhan era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi visual digunakan oleh Generasi Z dalam membangun *personal branding* di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, persepsi, dan strategi visual yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, namun dapat dijelaskan melalui analisis naratif dan interpretatif (Miles & Huberman, 1994).

Subjek penelitian terdiri atas 5–10 informan dari Generasi Z, berusia antara 18–25 tahun, yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan citra personal. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu

pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria informan antara lain:

- a. Aktif membuat konten visual minimal selama enam bulan terakhir.
- b. Memiliki konsistensi tema visual dan identitas digital yang jelas.
- c. Pernah memiliki pengalaman berinteraksi dengan audiens melalui media sosial (misalnya kolaborasi, endorsement, atau pengikut signifikan).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan analisis konten visual. Wawancara difokuskan pada pemilihan elemen visual, penyusunan narasi, serta pandangan informan mengenai autentisitas dan kepercayaan audiens. Analisis konten visual dilakukan terhadap unggahan Instagram dan TikTok dengan mengacu pada konsep denotasi dan konotasi visual (Barthes, 1977). Data dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu:

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali persepsi, motivasi, dan strategi informan dalam membangun *personal branding*. Pertanyaan berfokus pada pemilihan elemen visual (warna, tone, simbol), cara penyusunan narasi visual, serta pandangan mereka terhadap autentisitas dan kepercayaan audiens.

Analisis dilakukan terhadap unggahan media sosial informan (feed Instagram, video TikTok, dan desain profil) dengan memperhatikan aspek komunikasi visual seperti komposisi warna, tipografi, konsistensi estetika, simbolisme, dan pesan naratif. Analisis ini bertujuan menilai keselarasan antara visual dan identitas digital yang ingin dibangun. Pendekatan analisis konten visual mengacu pada pandangan Barthes (1977) mengenai *denotasi* dan *konotasi visual* untuk memahami makna tersirat dalam representasi gambar.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yaitu:

- a. **Reduksi data:** Menyaring data hasil wawancara dan observasi konten sesuai tema penelitian.
- b. **Penyajian data:** Mengelompokkan hasil dalam kategori seperti strategi komunikasi visual, konsistensi citra, dan autentisitas.
- c. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi:** Menafsirkan makna visual dan narasi yang muncul dari data empiris serta menghubungkannya dengan teori personal branding

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

dan komunikasi visual.

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan triangulasi data dan sumber secara sistematis. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi konten visual dan data pendukung dari literatur atau referensi teoritis. Proses triangulasi dilaksanakan secara berulang kali pada setiap tahap analisis, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi data, guna memperoleh gambaran yang objektif dan mengurangi subjektivitas peneliti. Selain itu, triangulasi sumber mengacu pada penggunaan berbagai jenis data primer dari informan berbeda dan sumber sekunder dari jurnal relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Praktik triangulasi ini dijelaskan secara rinci dalam bagian metode agar transparan dan dapat direplikasi oleh penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring selama tiga bulan, dengan pengamatan aktivitas digital para informan pada platform utama Instagram dan TikTok. Wawancara dilakukan secara online menggunakan media komunikasi seperti Zoom dan Google Meet menyesuaikan dengan kebiasaan digital Generasi Z. Batasan utama objek penelitian adalah konten visual yang fokus pada personal branding profesional, seperti unggahan yang menampilkan kerja kreatif, minat khusus, kolaborasi, dan promosi diri. Pendekatan ini menegaskan agar analisis tetap terarah pada konten yang secara eksplisit menunjukkan strategi komunikasi visual yang berkontribusi pada pembentukan citra digital informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif dan strategis memanfaatkan komunikasi visual sebagai sarana utama dalam membangun personal branding di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Media sosial tidak lagi diposisikan semata sebagai ruang hiburan, melainkan sebagai medium presentasi diri yang dirancang secara sadar untuk membentuk citra, identitas, serta reputasi digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa praktik personal branding pada generasi muda telah bergeser dari aktivitas spontan menjadi proses komunikasi strategis yang melibatkan perencanaan visual, narasi personal, serta pengelolaan impresi secara berkelanjutan.

Penggunaan elemen visual seperti palet warna, tone, tipografi, dan komposisi grafis terbukti memainkan peran penting dalam membangun identitas digital yang konsisten.

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

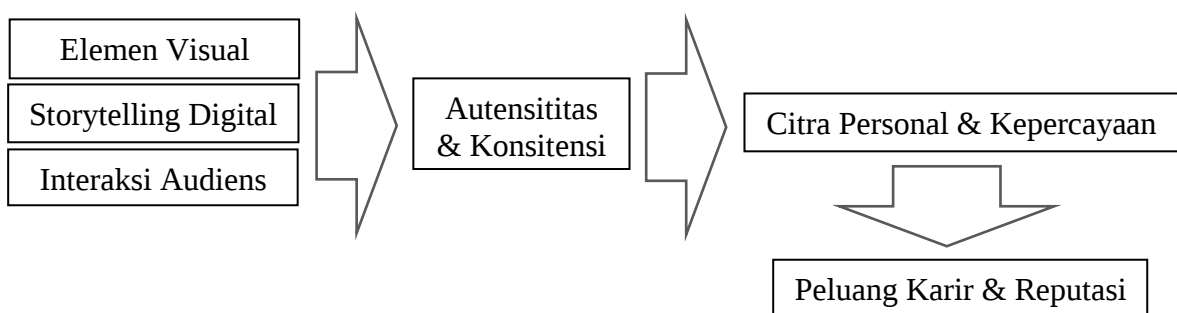
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Sebagian besar informan secara sadar memilih warna lembut dan tone minimalis untuk merepresentasikan nilai kesederhanaan, profesionalisme, serta keautentikan diri. Strategi ini sejalan dengan konsep manajemen impresi Goffman yang menekankan bahwa individu secara aktif mengelola penampilan diri dalam interaksi sosial untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks media sosial, panggung interaksi tersebut tidak lagi bersifat tatap muka, melainkan berbasis visual yang terus direproduksi dan dikonsumsi oleh publik.

Pendekatan semiotika visual Barthes juga memberikan kerangka analisis yang relevan dalam memahami bagaimana makna dibangun melalui unggahan visual. Pada tataran denotatif, unggahan informan menampilkan objek, ekspresi wajah, latar, serta elemen desain tertentu. Namun, pada tataran konotatif, pilihan visual tersebut merepresentasikan nilai, aspirasi, serta citra ideal yang ingin ditampilkan, seperti kesan profesional, kreatif, religius, atau modern. Proses pemaknaan ini menunjukkan bahwa visual bukan sekadar representasi estetik, melainkan instrumen komunikasi simbolik yang membentuk persepsi audiens secara tidak langsung.

Konsistensi visual menjadi temuan kunci dalam penelitian ini. Informan yang menerapkan konsistensi warna, gaya foto, dan tata letak konten cenderung lebih mudah dikenali oleh pengikutnya dan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa personal branding tidak dibangun melalui satu unggahan viral semata, tetapi melalui proses jangka panjang yang menuntut kesinambungan pesan visual dan naratif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusfina dan Mulia (2025) serta Widiyowati et al. (2025) yang menegaskan bahwa konsistensi visual berkontribusi signifikan terhadap pembentukan reputasi digital yang stabil.

Bagan 1 : Diagram model konseptual Personal Branding Gen-Z



Keterangan :

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompuwokoerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Struktur model di dalam gambar memuat alur:

Elemen Visual + Storytelling + Interaksi Audiens

→ membentuk **Autentisitas & Konsistensi**

→ menghasilkan **Citra Personal & Kepercayaan**

→ berdampak pada **Peluang Karier & Reputasi Digital**

Selain aspek visual, storytelling digital melalui caption persuasif terbukti menjadi elemen penting dalam memperdalam makna konten. Informan memanfaatkan narasi personal untuk membagikan pengalaman hidup, tantangan akademik, perjalanan karier, maupun refleksi diri. Narasi tersebut berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan identitas visual dengan pengalaman nyata, sehingga audiens tidak hanya mengonsumsi gambar, tetapi juga memahami konteks dan nilai di baliknya. Interaksi berupa komentar, pesan langsung, dan berbagi ulang konten menunjukkan bahwa storytelling meningkatkan kedekatan emosional serta membangun relasi parasosial yang positif antara kreator dan pengikut.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa komunikasi visual dan narasi tekstual merupakan dua dimensi yang saling melengkapi dalam membangun personal branding digital. Visual menciptakan kesan pertama dan daya tarik estetis, sementara narasi memberikan kedalaman makna dan legitimasi identitas. Hasil ini konsisten dengan temuan Salsaminia dan Santosa (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi keterampilan komunikasi digital dan personal branding berpengaruh terhadap employability Generasi Z. Dengan demikian, personal branding tidak hanya berdampak pada popularitas daring, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap peluang karier dan mobilitas sosial.

Analisis perbandingan antar informan mengungkap adanya variasi gaya visual dan strategi komunikasi yang signifikan. Beberapa informan mengadopsi gaya bold dan vibrant untuk menonjolkan kepribadian energik, kreatif, dan ekspresif. Gaya ini umumnya digunakan oleh informan yang menargetkan audiens muda dengan preferensi konten hiburan dan lifestyle. Sebaliknya, informan lain memilih gaya visual soft dan minimalis yang menekankan kesan profesional, elegan, dan reflektif, terutama mereka yang berorientasi pada bidang pendidikan, bisnis, atau pengembangan diri. Variasi ini menunjukkan bahwa personal branding bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh tujuan komunikasi serta segmentasi audiens.

Pendekatan triangulasi data melalui wawancara mendalam dan analisis konten visual memperkuat validitas temuan penelitian ini. Dengan menggabungkan perspektif subjektif informan dan observasi objektif terhadap unggahan, penelitian ini mampu menangkap

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

dinamika personal branding secara lebih komprehensif. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung deskriptif, penelitian ini menyoroti proses strategis di balik produksi konten, termasuk pertimbangan estetika, target audiens, serta evaluasi respons publik. Hal ini menjadi kontribusi penting dalam pengembangan kajian komunikasi visual berbasis praktik digital.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan signifikan yang dihadapi Generasi Z dalam membangun personal branding. Tekanan untuk tampil sempurna secara visual dan mempertahankan konsistensi konten memicu kelelahan kreatif dan stres psikologis. Informan mengungkapkan adanya kecemasan terhadap penilaian publik, perbandingan sosial, serta tuntutan algoritma platform yang mendorong produksi konten secara terus-menerus. Fenomena ini menunjukkan bahwa personal branding tidak selalu berdampak positif, tetapi juga berpotensi menimbulkan beban emosional yang memengaruhi kesejahteraan mental.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, informan mengembangkan berbagai strategi koping, seperti penggunaan template visual, penjadwalan unggahan, serta pemanfaatan fitur arsip dan highlights. Strategi ini memungkinkan mereka menjaga konsistensi citra tanpa harus memproduksi konten baru secara berlebihan. Selain itu, beberapa informan mulai mengadopsi pendekatan yang lebih autentik dengan menampilkan sisi diri yang tidak selalu sempurna. Pergeseran ini menandai perubahan paradigma dari personal branding berbasis kesempurnaan menuju personal branding berbasis kejujuran dan keberlanjutan.

Temuan ini menegaskan pentingnya literasi digital yang tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga pengelolaan psikososial. Generasi Z perlu dibekali kemampuan reflektif untuk mengelola identitas digital secara sehat, menghindari ketergantungan pada validasi sosial, serta menjaga keseimbangan antara kehidupan daring dan luring. Dalam konteks ini, institusi pendidikan dan pembuat kebijakan memiliki peran strategis dalam mengembangkan kurikulum literasi visual dan kesehatan mental digital.

Melihat perkembangan teknologi, komunikasi visual personal branding diprediksi akan semakin kompleks dan interaktif. Pemanfaatan augmented reality (AR), kecerdasan buatan (AI), serta fitur personalisasi konten membuka peluang baru bagi Generasi Z untuk mengekspresikan identitas secara kreatif. Namun, kemajuan ini juga menuntut kompetensi etis dalam penggunaan teknologi, termasuk kesadaran akan manipulasi visual, privasi data, dan keaslian representasi diri. Kolaborasi dengan micro-influencer dan komunitas digital

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

dipandang sebagai strategi efektif untuk memperluas jangkauan sekaligus membangun kredibilitas sosial.

Implikasi teoritis dari penelitian ini terletak pada penguatan integrasi antara teori manajemen impresi, semiotika visual, dan kajian personal branding digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik personal branding Generasi Z merupakan bentuk komunikasi strategis yang melibatkan produksi makna, pengelolaan identitas, serta negosiasi relasi sosial dalam ruang digital. Implikasi praktisnya, penelitian ini memberikan panduan bagi praktisi komunikasi, pendidik, dan kreator konten dalam merancang strategi personal branding yang autentik, etis, dan berkelanjutan.

Peluang riset selanjutnya dapat diarahkan pada studi longitudinal untuk mengkaji dampak jangka panjang personal branding terhadap perkembangan karier, kesejahteraan psikologis, serta identitas profesional Generasi Z. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimental juga dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas elemen visual tertentu terhadap persepsi audiens. Selain itu, eksplorasi lintas budaya penting dilakukan untuk memahami bagaimana konteks sosial memengaruhi strategi personal branding digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding visual pada Generasi Z bukan sekadar praktik estetika, melainkan proses komunikasi kompleks yang melibatkan dimensi psikologis, sosial, dan teknologi. Dengan pendekatan yang lebih reflektif dan berkelanjutan, personal branding dapat menjadi instrumen pemberdayaan diri sekaligus sarana pengembangan karier di era media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z memanfaatkan strategi komunikasi visual secara sadar dan terstruktur dalam membangun personal branding di media sosial, khususnya melalui pemilihan elemen visual, konsistensi gaya, serta penggunaan narasi personal untuk membentuk citra diri yang autentik dan profesional. Temuan menunjukkan bahwa praktik tersebut selaras dengan konsep manajemen impresi Goffman dan pemaknaan tanda visual menurut Barthes, di mana visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika,

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

tetapi juga sebagai sarana representasi identitas dan strategi komunikasi interpersonal digital. Variasi gaya antar informan menegaskan bahwa personal branding bersifat kontekstual dan adaptif terhadap karakter serta tujuan individu, sementara tekanan perfeksionisme dan kelelahan kreatif menjadi konsekuensi psikologis yang menyertai proses tersebut. Dengan demikian, personal branding visual bagi Generasi Z tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas sosial, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pembentukan identitas, relasi audiens, dan pengembangan karier di era media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti studi longitudinal atau metode kuantitatif, guna mengkaji dampak jangka panjang personal branding visual terhadap perkembangan karier dan kesejahteraan psikologis Generasi Z, serta memanfaatkan perangkat analisis visual berbasis teknologi untuk meningkatkan objektivitas kajian. Selain itu, perlu diperluas kajian mengenai peran influencer skala nano dan mikro dalam dinamika personal branding digital agar diperoleh pemahaman yang lebih spesifik tentang pengaruh sosial di tingkat komunitas. Bagi praktisi dan pemangku kebijakan pendidikan digital, penguatan literasi visual dan literasi media menjadi penting agar Generasi Z mampu mengelola identitas digital secara etis, sehat, dan berkelanjutan, sekaligus memaksimalkan potensi personal branding sebagai strategi komunikasi profesional.

REFERENSI

- Angelita, G., dkk. (2025). *Komunikasi era turbulensi*. Damara Press.
- Baliarsingh, R. K., Dash, A. K., & Barik, B. (2024). Building an individual's personal brand through the social medi platforms. *OPJU Business Review*. <https://doi.org/10.63825/opjubr.2024.3.1.849>
- Judijanto, Z. L., Setiawan, M., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal branding: Membangun citra positif dalam persaingan global*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Melati, L., dkk. (2025). *The real guide: Branding, public relations, dan media sosial era digital*. CV Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Negara, M. D. C., Adi, R. P., & Safitri, D. (2025). Utilization of renewable technology for Gen Z personal branding. *INFINITE: Journal of Innovation, Finance, Business, and Technology*, 1(1), 1–10.
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses personal branding: Tenar di dunia maya, kaya di dunia nyata*. Anak Hebat Indonesia.

Peran Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding Generasi Z di Media Sosial

(Dila Aulia¹, Wajar Bimantoro²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

- Nursakinah, N., Alim, J. A., & Ulya, Z. (2025). Pengalaman generasi Z dalam menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi*, 14(1), 25–40.
- Parra-Meroño, M. C., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2025). Personal brand on social media through creativity: Analysis of the influencer “Marcela Peraz”. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review*, 17(8), 235–252. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.6118>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan generasi Z mengenai personal branding online fresh graduates dalam mencari pekerjaan. *Jurnal Pengembangan Karier dan Pendidikan*, 7(4), 55–70.
- Romadhan, M. I., & Adi, K. M. (2025). *Glow up digital: Seni membangun reputasi diri di era media sosial*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ruslan, S. A., Wiryany, D., & Tawaqal, R. S. (2025). Personal branding construction on Gen Z Instagram: Differences in self-presentation on Gen Z’s first and second accounts. *Journal of Digital Media Communication*, 4(1). <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2025.v4i1.14770>
- Salsabila, A. S., & Putra, O. P. B. (2025). Increasing Gen Z personal branding using emotional intelligence: The mediating role of learning agility. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(13s), 1668–1676. <https://doi.org/10.64252/7tb5fe11>
- Salsaminia, & Santosa, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding terhadap employability generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 78–95.
- Widiyowati, E., Sarungu, L. M., & Wicaksono, A. B. (2025). Personal branding: Strategi membangun reputasi diri di era media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(3), 112–130.
- Yusfina, A. J., & Mulia, S. R. (2025). Manajemen impresi micro influencer generasi Z dalam membentuk personal branding di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 45–60.