

## “Fotografi Ekspresi untuk Meningkatkan Citra Merek Santy Sastra Public Speaking dalam Media Sosial”

I Gede Agus Antesa Paramartha, Ari Rimbawan, I Wayan Daryatma Putra

Institut Desain dan Bisnis Bali, Indonesia

Emails: [helloantesa@gmail.com](mailto:helloantesa@gmail.com), [aririmbawan@idbbali.ac.id](mailto:aririmbawan@idbbali.ac.id),  
[advent.daryatma@gmail.com](mailto:advent.daryatma@gmail.com)

### Abstrak

Public Speaking adalah lembaga pelatihan publik speaking, berfokus pada pengembangan keterampilan berbicara di depan umum dalam berbagai usia. Di era digital ini, citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi merek. Perancangan ini bertujuan untuk merancang strategi fotografi ekspresif sebagai media komunikasi visual yang dapat meningkatkan citra merek Santy Sastra Public Speaking. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya citra merek dalam era digital, khususnya bagi Santy Sastra Public Speaking, sebuah lembaga pelatihan di Bali. Masalah utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan fotografi eksisting dalam menyampaikan citra merek yang ceria dan bahagia, sehingga berdampak pada daya tarik visual dan kredibilitas lembaga. Tujuan penelitian adalah merancang strategi fotografi ekspresif untuk meningkatkan citra merek melalui media sosial dengan pendekatan visual yang emosional dan konsisten. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, wawancara, observasi, dan analisis SWOT terhadap foto sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi yang dirancang dengan pendekatan ekspresif dalam foto mampu membangun koneksi emosional dengan khalayak ramai serta dapat memperkuat kredibilitas kepercayaan terhadap kualitas citra merek. Hasil karya fotografi yang dihasilkan kemudian disesuaikan diberbagai platform media digital untuk meningkatkan daya tarik promosi dan konsistensi identitas merek. Rancangan fotografi ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan visual citra merek yang strategis dan efektif bagi Santy Sastra Public Speaking.

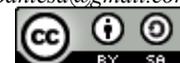
**Kata kunci:** fotografi ekspresif, citra merek, public speaking, desain komunikasi visual

### Abstract

*Public Speaking is a public speaking training institution that focuses on developing public speaking skills for people of all ages. In today's digital age, brand image plays a crucial role in shaping brand perception. This design aims to create an expressive photography strategy as a visual communication medium to enhance the brand image of Santy Sastra Public Speaking. The background of this research is the importance of brand image in the digital age, particularly for Santy Sastra Public Speaking, a training institution in Bali. The main problem faced is the inability of existing photography to convey a cheerful and happy brand image, which impacts the visual appeal and credibility of the institution. The objective of this research is to design an expressive photography strategy to enhance brand image through social media with an emotional and consistent visual approach. The research method uses a qualitative approach through literature review, interviews, observation, and SWOT analysis of previous photos. The results show that photography designed with an expressive approach in photos can build emotional connections with the general public and strengthen credibility and trust in the quality of the brand image. The resulting photographic works are then adapted across various digital media platforms to enhance promotional appeal and brand identity consistency. This photographic design is expected to serve as a reference for the strategic and effective development of brand visual identity for Santy Sastra Public Speaking.*

**Keywords:** expressive photography, brand image, public speaking, visual communication design

\*Correspondence Author: I Gede Agus Antesa Paramartha  
Email: [helloantesa@gmail.com](mailto:helloantesa@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Fotografi merupakan salah satu bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat di Indonesia. Fotografi memiliki arti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek (Fajar et al., 2021; Rahardjo, 2022; Setiawan & Bornok, 2015; Sutedja & Athoriq, 2021; Wardana, 2017). Fotografi dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti mendokumentasikan acara atau peristiwa penting lainnya, Fotografi juga

dapat diolah melalui eksplorasi, kreatifitas, aspek teknis yang sesuai (Ermawati, 2019; Fiandra, 2020; Harsanto, 2018). Fotografi banyak jenisnya yang bisa dikembangkan, diaplikasikan berdasarkan subjek, tujuan yang ingin dibuatnya. Seperti jenis fotografi ekspresi. Mengekspresikan pesan, penyampaian emosi, perasaan melalui fotografi. Melalui eksplorasi, kreatifitas dan aspek teknis, fotografi ekspresi bisa dirancang bermanfaat untuk sektor meningkatkan citra merek suatu usaha, bisnis, organisasi yang memerlukan. Menggunakan fotografi ekspresi untuk citra merek dapat meningkatkan daya tarik di era kini dan dapat memperkuat identitas mereka (Agung et al., 2018; Andrea, 2021; Gianoro et al., 2022; Kusuma et al., 2021; Sari, 2018). Namun, masih ada sektor usaha yang belum memahami secara mendalam tentang strategi pemanfaatan jenis fotografi ini. Seperti Santy Sastra Public Speaking lembaga tempat berlatih public speaking di Bali, berdirinya bertujuan untuk membuka ruang bagi segala khalayak umum untuk berlatih mengembangkan seni, kreatifitas dalam diri untuk berinteraksi di tempat umum. Pelatihan bidang public speaking ini meliputi MC, penyiar radio dan presenter. Mulai membuka pelatihan public speaking dari tahun 2004 hingga saat ini, Dalam segi visual fotografinya, Santy Sastra Public Speaking terlihat belum mampu menyampaikan serta menonjolkan citra mereknya melalui foto bahwa citra mereknya itu bahagia, ceria, penuh sukacita.

Dengan permasalahannya tersebut akan membuat daya tarik visual serta daya beli produk menurun, bisa kehilangan kredibilitas kepercayaan juga. Dimana diketahui dalam era digital ini, identitas citra merek yang kuat menjadi semakin krusial untuk keberhasilan usaha, bisnis, lembaga maupun organisasi. Maka dari melihat permasalahan tersebut. Penulis ingin membantu membuat citra mereknya agar terlihat dalam visual fotografi yang akan dilihat dihadapan khalayak dalam media sosial.

Melalui perancangan fotografi ekspresi yang bahagia, ceria, penuh sukacita dengan kejelasan momennya, karena sebagai gambaran ke khalayak ramai bahwa seperti inilah pelatihan public speaking di Santy Sastra Public Speaking.

Fotografi ekspresi sangat efektif untuk Santy Sastra Public Speaking dari sini citra merek yang ada, jadi lebih diketahui oleh khalayak ramai melalui visual foto-foto ekspresi yang bahagia, ceria, penuh sukacita di pelatihnannya. Serta dari perancangan fotografi ini citra merek yang dimiliki akan tetap meningkat, terjaga dan relevan. Ekspresi yang bahagia, ceria, penuh sukacita tersebut pengambilannya akan diambil menggunakan kamera serta lensa yang sesuai. Agar mendapatkan momen foto ekspresi yang sesuai.

Perancangan fotografi ekspresi ini yakni akan menampilkan foto yang menarik, memiliki angle foto serta komposisi fotonya, mampu menyampaikan pesan komunikasi visual melalui ekspresi bahagia, ceria, penuh sukacita di pelatihan Santy Sastra Public Speaking. Hasil foto perancangan ini akan dipublish secara berkala dalam media sosial Santy Sastra Public Speaking (Fathurrohman & Sari, 2022; Liniaryadi, 2014; Raharjo et al., 2022; Saputra et al., 2021; Wulandari, 2022).

Strategi perancangan fotografi yang efektif untuk mencerminkan identitas citra merek Santy Sastra Public Speaking harus mempertimbangkan elemen-elemen visual yang dapat menggambarkan nilai dan karakter merek tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk merancang konsep fotografi ekspresi yang sesuai dengan identitas Santy Sastra, sehingga dapat menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh khalayak. Elemen visual seperti pencahayaan, komposisi, dan warna menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa setiap hasil fotografi tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan citra merek.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan panduan visual branding berbasis fotografi yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh tim Santy Sastra Public Speaking di berbagai media digital, sehingga menciptakan konsistensi dalam penyampaian identitas merek. Manfaat dari perancangan ini sangat signifikan, baik bagi Santy Sastra Public Speaking yang akan mendapatkan identitas yang lebih kuat dan mudah dikenali di antara kompetitornya, maupun bagi dunia pendidikan, di mana perancangan fotografi ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa tentang pentingnya fotografi dalam mengkomunikasikan nilai merek. Selain itu, bagi mahasiswa, keterlibatan dalam proyek perancangan fotografi ini akan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, sekaligus menambah pengalaman nyata yang berharga untuk portofolio mereka, sehingga meningkatkan kesiapan mereka memasuki dunia profesional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data dalam laporan ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode kualitatif, menurut Moleong (2019), menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diamati. Wawancara dalam konteks ini berbeda dari wawancara lainnya, karena lebih bersifat asimetris, bertujuan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi (Rachmawati, 2007). Proses observasi, seperti yang dijelaskan oleh LP2M Universitas Medan (2022), menggunakan metodologi subjektif untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian. Selain itu, dokumentasi berfungsi untuk melengkapi hasil riset dengan arsip gambar dan dokumen, sesuai dengan panduan Sugiyono (2018). Setelah melakukan penelitian, penulis menganalisis arsip foto sebelumnya dan menemukan bahwa foto-foto tersebut belum berhasil menyampaikan citra merek yang diinginkan, seperti kebahagiaan dan keceriaan. Dalam analisis SWOT yang dilakukan, penulis menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari foto-foto sebelumnya. Ditemukan bahwa foto tersebut dapat berfungsi sebagai arsip visual, tetapi kurang memiliki variasi dan kreativitas, sehingga tidak dapat menonjolkan citra merek dengan baik. Solusi diusulkan berupa pemanfaatan momen pelatihan untuk menghasilkan foto ekspresi yang lebih natural dan penggunaan teknologi dalam editing untuk meningkatkan kualitas visual. Target pasar yang ingin dicapai mencakup demografi laki-laki dan perempuan usia 15-50 tahun, dengan latar belakang beragam dari siswa hingga pekerja kantoran, dan mencakup seluruh Indonesia. Dengan pendekatan psikografis, target ini berfokus pada individu yang ingin percaya diri dan terlibat dalam pengembangan diri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Kreatif & Strategi Media**

1. Pesan: Bentuk pesan akan disampaikan melalui perancangan fotografi ekspresi yakni dapat menyampaikan dampak emosional kegembiraan, keceriaan, kebahagiaan yang kuat, penuh semangat dan kedekatan serta bersahaja. Sesuai citra mereknya yang akan disampaikan kepada target khalayak umum di dalam sosial.
2. Strategi Visual: Strategi visual digunakan yakni adanya elemen fotografi seperti angle, komposisi yang mendukung, latar belakang foto yang mendukung, menggunakan pencahayaan untuk membangun suasana, menentukan kejelasan foto dan menggunakan objek di sekitar untuk menciptakan foto yang diinginkan.

## “Fotografi Ekspresi untuk Meningkatkan Citra Merek Santy Sastra Public Speaking dalam Media Sosial”

3. Gaya Visual: Gaya visual akan menggunakan ekspresi yang natural, spontan. Fokus pada ekspresi wajah yang bahagia, gembira, agar mendapatkan visual foto citra merek yang sesuai.
4. Positioning: Positioning berfokus pada foto ekspresi, merancang fotografi ekspresi yang natural, spontan agar sesuai dengan citra merek Santy Sastra Public Speaking. Memiliki visual foto yang berciri khas akan menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.
5. Strategi Media: Strategi media dipakai dalam perancangan fotografi ekspresi ini yakni ada 3 media utama Carousel Post, Reels Video Rekap Berekspresi dan Kolase Foto Berekspresi dan ada 5 media pendukung dalam bentuk desain promosi ekspresif dengan media cetak seperti ada Flyer, Poster, Banner, Kartu Nama dan Booklet.

### Konsep Desain



**Gambar 1. Brainstorming. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)**

Karena penulis ingin berfokus pada identitas citra merek yang ingin ditingkatkan melalui fotografi ekspresi, dapatkan keyword brainstorming yang berpedoman pada kata kunci meningkatkan citra merek, teknik fotografi, media sosial & tenaga pengajar yang humble, ceria, ramah, menyenangkan.

### Moodboard

Moodboard perancangan fotografi ekspresi, akan mencakup ekspresif dengan ekspresi wajah yang kuat, emosi mendalam menunjukkan perasaan bahagia, gembira subjek. Di dukung oleh pencahayaan, pewarnaan yang dominan cerah dalam media nantinya.

# “Fotografi Ekspresi untuk Meningkatkan Citra Merek Santy Sastra Public Speaking dalam Media Sosial”

## Referensi



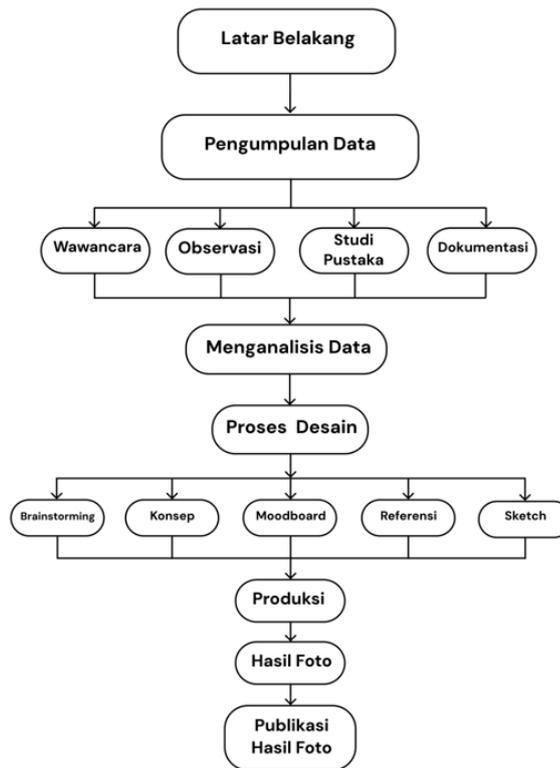
Gambar 2. Moodboard (Sumber : Pinterest)

Referensi untuk perancangan fotografi ekspresi ini, mencakup momen foto yang ekspresi, humble, sukacita, kegembiraan dalam desain media pendukung menggunakan desain dengan warna yang cerah, tipografi yang mudah dibaca, elemen grafis yang dinamis.



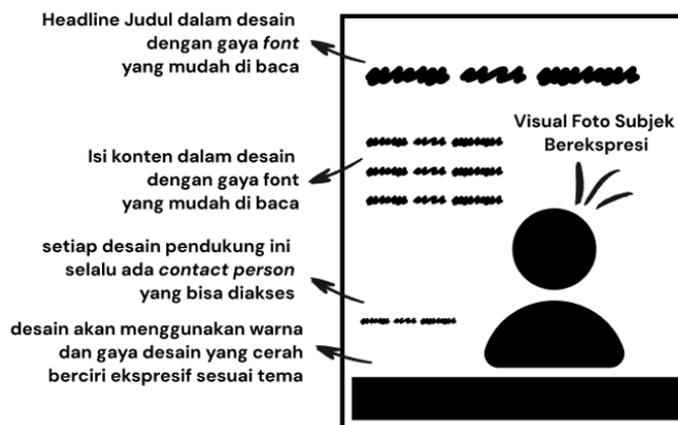
Gambar 3. Referensi (Sumber : Pinterest)

### Skema Pola Perancangan



Gambar 4. Diagram Skema Pola Perancangan (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

### Sketch



Gambar 5. Sketch (Sumber : Dokumentasi Penulis)

Sketch gambaran perancangan fotografi ekspresi untuk 5 media pendukung mencakup seperti tetap adanya hasil visual foto ekspresi didalamnya, serta elemen dinamis, menggunakan warna cerah sesuai identitas citra merek dan gaya tipografi yang mudah dibaca, dengan sketch gambaran berikut.

### Konsep Desain

“Be Expressive At All The Times”

## “Fotografi Ekspresi untuk Meningkatkan Citra Merek Santy Sastra Public Speaking dalam Media Sosial”

Konsep desain ini ada, karena tema bahasan yakni fotografi ekspresi guna meningkatkan citra merek agar sesuai identitasnya yang humble, ceria, bersahaja, kebersamaan yang erat, serta sudah menemukannya keyword brainstorming yang sesuai tema, tercipta konsep desain yang akan dipakai untuk perancangan fotografi ekspresi Santy Sastra Public Speaking yakni “Be Expressive At All The Times” makna yang ingin ditonjolkan adalah berekspresi bagaimana meningkatkan citra merek melalui fotografi ekspresi dari adanya ekspresi mimik wajah yang semuanya natural, dan didukung oleh angle, komposisi fotografi yang tepat, agar khalayak umum mengetahui bagaimana Santy Sastra Public Speaking saat target khalayak tersebut melihatnya dalam media sosial. Serta dari sini foto akan juga memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri dari kompetitor yang ada.

### Visualisasi Media (3 Media Utama)



Gambar 6. Carousel Post. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

### Reels Video Rekap Berekspresi



Gambar 7. Reels Video Rekap Berekspresi  
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

### Kolase Foto Berekspresi



Gambar 8. Foto Kolase Berekspresi  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

3 media utama ini bagi penulis cocok dipakai untuk meningkatkan citra merek Santy Sastra Public Speaking karena bisa mendapatkan interaksinya seperti melihat serta menonton konten visual tersebut, bisa mendorong khalayak umum untuk mengambil tindakan seperti mendaftar pelatihan atau mempelajari lebih lanjut saat melihat hasil visual

## “Fotografi Ekspresi untuk Meningkatkan Citra Merek Santy Sastra Public Speaking dalam Media Sosial”

foto ekspresinya. Hasil utama visual foto ekspresi akan dipublish secara berkala dalam media sosial.

### Visualisasi Media (5 Media Pendukung)

#### 1. Flyer



Gambar 9. Flyer. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Media pendukung flyer dalam media cetak maupun media digital ukuran A5 dengan adanya hasil utama visual foto ekspresi didalamnya, serta desain menggunakan gaya desain yang ekspresif, warna cerah sesuai citra merek dan gaya tipografi ekspresif mudah dibaca. Flyer nantinya akan stand by di kantor, dibagikan saat ada yang menanyakan secara langsung atau menggandeng mitra untuk membagikannya juga, dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan flyer seperti melalui facebook, instagram serta website.

#### 2. Poster



Gambar 10. Poster. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Media pendukung poster dalam media cetak ukuran A2 dengan adanya hasil utama visual foto ekspresi berbeda didalamnya, serta desain menggunakan gaya desain ekspresif yang sama seperti 5 media pendukung lainnya. bisa berguna untuk menarik perhatian khalayak ramai karena ukurannya yang besar, membangun kesadaran masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan Santy Sastra Public Speaking. Poster akan dipasang

## “Fotografi Ekspresi untuk Meningkatkan Citra Merek Santy Sastra Public Speaking dalam Media Sosial”

ditempat umum dilokasi sesuai dengan target konsumen yang tertuju seperti di papan pengumuman sekolah, universitas serta di instansi perkantoran.

### 3. Banner



Gambar 11. Banner. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Media pendukung banner dalam media cetak ukuran 60 x 160 cm dengan adanya hasil utama visual foto ekspresi berbeda didalamnya, serta desain menggunakan gaya desain ekspresif yang sama seperti 5 media pendukung lainnya. Banner dari Santy Sastra Public Speaking hanya menggunakan tulisan saja dan penulis redesain dengan mempermanis ditambahkan hasil utama visual foto ekspresi agar terlihat menarik saat dilihatnya, biasanya banner di bawa saat mengajar diluar kantor dan dipajang diarea pintu masuk ruangan atau bisa juga megandeng mitra untuk dipajang ditempat tersebut.

### 4. Kartu Nama



Gambar 12. Kartu Nama. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Media pendukung kartu nama dalam media cetak ukuran 105 x 60 inch dengan adanya hasil utama visual foto ekspresi berbeda didalamnya, serta desain menggunakan gaya desain ekspresif yang sama seperti 5 media pendukung lainnya. Ibu Santy Sastra belum mempunyai kartu nama dan penulis membuat desainnya dengan gaya desain ekspresif menggunakan hasil utama visual foto ekspresi dari Ibu Santy Sastra. Kartu nama akan digunakan untuk memberikan informasi kontak secara profesional, kartu nama tersebut bisa dibagikan pada saat pertama bertemu dengan seseorang.

## 5. Booklet



Gambar 13. Booklet. (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

Media pendukung booklet dalam media cetak ukuran A4 dengan adanya hasil utama visual foto ekspresi berbeda didalamnya, serta desain menggunakan gaya desain ekspresif yang sama seperti 5 media pendukung lainnya. Dibuatnya booklet ini untuk memamerkan rangkaian produk atau jasa yang ditawarkan, dengan menggunakan booklet bisa mempermudah Santy Sastra Public Speaking untuk menjelaskan secara terstruktur apa saja produk dan jasa yang ditawarkan. Booklet nantinya bisa stand by di kantor seperti flyer, dibagikan saat ada yang menanyakan secara langsung. Menggandeng mitra untuk membagikannya juga.

## KESIMPULAN

Ketidaksesuaian nilai identitas bukan selalu menjadi kelemahan, melainkan dapat dirancang secara tepat menjadikan ciri khas, keunikan yang membedakan suatu citra merek dari yang lainnya. ketidaksesuaian ini dapat diolah melalui fotografi ekspresi melalui gambaran ekspresi wajah ceria, gembira, melalui gestur tubuh dan suasana. dengan demikian fotografi ekspresi dapat menjadi media visual efektif untuk meningkatkan, menjaga dan memperkuat persepsi positif khalayak ramai terhadap citra merek Santy Sastra Public Speaking. Proses perancangan fotografi ekspresi dapat dirancang dengan perpaduan antara kreativitas dan penguasaan aspek teknis. dikombinasikan mampu penciptaan visual yang memiliki ciri khas, menarik dan relevan dengan identitas citra merek Santy Sastra Public Speaking.

## BIBLIOGRAFI

Agung, K., Suminto, M., & Wulandari, A. (2018). DIMENSI SPASIAL DALAM FOTOGRAFI EKSPRESI. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 1(2). <https://doi.org/10.24821/specta.v1i2.1905>

- Andrea, N. J. (2021). PENCIPTAAN FOTOGRAFI EKSPRESI BANGUNAN CAGAR BUDAYA DENGAN MODIFIKASI TEKNIK KAMERA LUBANG JARUM (KLJ). *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2). <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.818>
- Ermawati, P. (2019). ORIENTASI FOTOGRAFI PENGUNJUNG ANJUNGAN WISATA DI KAWASAN MANGUNAN: KAJIAN FUNGSI FOTO POTRET DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 2(2). <https://doi.org/10.24821/specta.v2i2.2551>
- Fajar, M. M., Johari, A., & Atmami, H. (2021). Analisis Visual Fotografi Pre-Wedding Konsep Street Fotografi Karya Naturallica Photo. *Jurnal Desain*, 8(3). <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8579>
- Fathurrohman, M. F., & Sari, M. P. (2022). Seni Fotografi sebagai Ekspresi Baru Budaya. *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(2). <https://doi.org/10.24821/specta.v5i2.5493>
- Fiandra, Y. (2020). Teknik Fotografi Flatlay sebagai Bentuk Strategi Marketing Online Instagram. *Kreatif*, 02(01).
- Giantoro, R. P., Raharjo, A., & Pramana, I. M. B. (2022). VISUALISASI BURUH BANGUNAN DALAM KARYA FOTOGRAFI EKSPRESI. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1). <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1293>
- Harsanto, P. W. (2018). FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV). *Imaji*, 15(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v15i2.18298>
- Kusuma, I. K. A., Saryana, I. M., & Bratayadnya, P. A. (2021). IMAJINASI VISUAL TAJEN DALAM FOTOGRAFI EKSPRESI. *Retina Jurnal Fotografi*, 1(2). <https://doi.org/10.59997/rjf.v1i2.792>
- Liniaryadi, R. (2014). Perancangan Fotografi Fashion Editorial Sebagai Media Promosi Produk Cozmeed. *Jornal Ilmiah Mahasiswa SI FSMR*.
- Rahardjo, M. (2022). Proses Fotografi di antara Jepret dan Jadi: Studi Kasus Tiga Genre Fotografi. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 13(2). <https://doi.org/10.52290/i.v13i2.64>
- Raharjo, A., Pramana, I. M. B., & Saryana, I. M. (2022). DAMPAK NEGATIF SAMPAH ANORGANIK KARYA CIPTA FOTOGRAFI EKSPRESI. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(2). <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i2.1785>
- Saputra, K. I. D., Raharjo, A., & Bratayadnya, P. A. (2021). VISUALISASI DEWI PERTIWI DALAM FOTOGRAFI EKSPRESI. *Retina Jurnal Fotografi*, 1(2). <https://doi.org/10.59997/rjf.v1i2.789>
- Sari, N. L. (2018). KEPRIBADIAN INTROVERT DALAM FOTOGRAFI EKSPRESI. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.51804/deskovi.v1i1.276>
- Setiawan, R., & Bornok, M. B. (2015). Estetika Fotografi. *Research Report Humanities and Social Science*, 1.
- Sutedja, M., & Athoriq, F. (2021). Fotografi Monokromatik Hitam Putih Dalam Dunia Fotografi Modern. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 8. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v8i0.390>
- Wardana, D. W. (2017). Disaat Fotografi Jurnalistik Bukan Sekedar Pemberitaan. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 1(01). <https://doi.org/10.61344/magenta.v1i01.11>
- Wulandari, A. (2022). Sebuah Deskripsi Awal tentang Wanita sebagai Objek dalam Karya Seni Fotografi Indonesia. *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(2). <https://doi.org/10.24821/specta.v5i2.5891>

