

**MAKNA FOTO INSTAGRAM OLIVIA LAZUARDY SEBAGAI *FASHION*  
*BLOGGER* INDONESIA**

**Malinda Puteri Kusaeni**

Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjajaran

**Yanti Setianti**

Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjajaran

**Priyo Subekti**

Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjajaran

Email: [priyo.subekti@gmail.com](mailto:priyo.subekti@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena bahwa media sosial Instagram digunakan oleh *fashion blogger* Indonesia terutama Olivia Lazuardy untuk mengkonstruksikan *personal branding* lewat foto yang diunggah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna foto Instagram Olivia Lazuardy sebagai *fashion blogger* Indonesia dengan *personal branding* yang elegan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kepustakaan dan studi lapangan berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto Instagram Olivia Lazuardy memiliki gratifikasi tanda yaitu objek, warna, dan komposisi. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa foto Instagram dapat mengkonstruksi makna *personal branding* secara simbolis berdasarkan tanda-tanda yang terdapat padanya. Makna *personal branding* pada foto Instagram Olivia Lazuardy adalah dirinya yang elegan sebagai *fashion blogger* Indonesia.

**Kata kunci: Instagram, Personal Branding, Semiotics, Fashion Blogger,**

**ABSTRACT**

*Nowdays there are a phenomena to used social media Instagram to construct personal branding trough pictures that were uploaded on Instagram,. ndonesian fashion blogger Olivia lazuardy is one of the blogger that try to construct personal branding through instagram. This research is trying to understand the meaning of olivia lazuardy picture as fashion blogger with elegance as her personal branding. Smiotics by Charles Sanders Pierce is used as research methods with qualitative approach. Data research were conduct by observation and interview. The result indicate that olivia lazuardy pictures on Instagram have gratification sign: object, colours, and composition. Based on this result, the conclusion are: instagram picture can be use to construct a personal branding with symbolic meaning on it. Olivia Lazuardy Instagrams were used to introduce her self as Indonesian Elegance's Fashion Blogger.*

***Keywords: Instagram, Personal Branding, Semiotics, Fashion Blogger***

## PENDAHULUAN

“Like foto Instagram gue dong..” ungkapan tersebut sering didengar pada kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan remaja. Instagram, sama halnya dengan media sosial lain, merupakan salah satu media untuk menunjukkan eksistensi diri seseorang. Bagi pengguna pada umumnya, Instagram hanya merupakan media untuk bersosialisasi antar teman lewat foto-foto yang diunggah. Namun, bagi

*Fashion Blogger*, Instagram memiliki makna yang lain. Dibalik foto-foto yang diunggah *Fashion Blogger* di Instagram, terdapat makna tertentu yang ingin disampaikan kepada *followers*-nya. Keberadaan makna dalam setiap foto di Instagram diakui oleh Olivia Lazuardy, *Fashion Blogger* dengan blog bernama [www.olivialazuardy.com](http://www.olivialazuardy.com) dan akun Instagram @OliviaLazuardy.

*Fashion Blogger* Olivia Lazuardy menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan blognya. Bahkan lewat *post* di Instagram, Olivia sudah dapat menghasilkan uang lewat kerjasama dengan berbagai *brand* untuk dipublikasikan.

“Jadi saya menggunakan Instagram untuk menotifikasi *followers* saya jika ada artikel baru di blog. Karena blog saya tidak menggunakan

*platform* blogspot, tapi bentuknya lebih seperti *personal website*. Tidak ada tombol *subscribe* atau *follow*. Jadi Instagram sangat membantu untuk memberitakan isi blog saya”.

Lewat foto-foto yang diunggah di Instagram, Ia berdedikasi untuk menonjolkan pribadi, karakter, dan gayanya yang ‘elegant’. Ketiga elemen ini juga yang ingin ditonjolkan oleh Olivia Lazuardy sebagai *personal brand* lewat Instagram yaitu ‘elegant’. Menurutnya, sebagai *fashion blogger*, mempunyai karakter yang kuat adalah hal yang sangat penting. Karena *personal brand* adalah salah satu hal yang akan di ingat oleh orang lain, termasuk *readers* dan *followers*-nya. Hal ini ia katakan dalam wawancara via *email* ketika ditanya terkait dengan *personal branding* seperti apa yang ingin ia tampilkan.

“*Elegant*. Sebagai *fashion blogger*, mempunyai karakter yang kuat adalah hal yang sangat penting. Karena *brand image* adalah salah satu hal yang akan di ingat oleh orang lain.”

Maka ketika berpakaian, yang kemudian diabadikan untuk diunggah di Instagram, harus sesuai dengan *personal brand* tersebut yaitu *elegant*. Sebagai contoh, hampir semua foto Olivia Lazuardy yang terdapat di Instagram, ia

mengenakan sepatu bertumit tinggi atau yang biasa disebut sepatu *high heels*. Mengenakan sepatu bertumit tinggi menampakkan kesan elegan karena membuat pemakainya terlihat seperti memiliki kaki yang lebih jenjang dan tubuh yang lebih tinggi, proporsional, serta postur yang baik. Sepatu bertumit tinggi juga biasanya digunakan dalam acara-acara tertentu seperti pernikahan dan pesta juga membuat pemakainya terlihat lebih formal dan rapi seperti yang digunakan saat bekerja. Olivia Lazuardy banyak terlihat mengenakan gaun pada fotonya baik gaun panjang untuk berpesta maupun gaun santai untuk bepergian sehari-hari. *Design* gaun yang *simple* dengan warna solid berbahan satin atau *chiffon* memberikan makna kepada gaya elegan yang dimiliki.

*Tools* utama Olivia Lazuardy sebagai seorang *fashion blogger* dalam membentuk *personal branding* tentu saja dari blog, namun, dengan *followers* yang banyak diInstagram, seorang *Fashion Blogger* jugamembangun *personal brand* di Instagram melalui foto. Dari foto-foto Olivia di akun Instagramnya dengan username @olivialazuardy, sudah terlihat *personal brand* yang ingin ia ciptakan lewat foto-fotonya. Tawaran kerjasama yang datang kepadanya juga disesuaikan

dengan *personal brand* dirinya, maka dari itu ia selektif dalam memilih *sponsorship*. Sebagai contoh, ia pernah bekerjasama dengan brand perawatan wajah dan tubuh kelas atas L'Occitane dan brand *fashion* kelas atas yaitu *Coach*.

Bagi para *Fashion Blogger*, Instagram memang tidak bisa dipisahkan dari bagian kegiatan *blogging*. Terlebih lagi, dari berbagai media sosial yang ada dengan pengguna tidak kalah banyak seperti Facebook dan Twitter, Instagram merupakan media yang paling cocok bagi *Fashion Blogger* untuk *personal branding*. Karena, bagi *Fashion Blogger* foto merupakan kunci utama mereka untuk menyampaikan pesan.

Dari sekian banyak foto yang diunggah Olivia Lazuardy diInstagram, perlu dilakukan pemilihan untuk menjadi objek penelitian yang akan dianalisis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Foto-foto yang dipilih adalah foto yang paling merepresentasikan *personal branding* Olivia Lazuardy yaitu elegan. Dari 548 foto yang ada dari kurun waktu Januari – Juni 2016, terpilih 3 foto yang paling sesuai dengan *personal branding* elegan. Mengikuti 3 definisi awal kata elegan diKamus Besar Bahasa Indonesia

(KBBI),elegant adalah elok, rapi, anggun, dan lemah.

Setelah melihat fenomena yang dijelaskan diatas, Penulis tertarik untuk menganalisis foto Instagram Olivia Lazuardy dengan analisis semiotika. Pemilihan analisis semiotika dilakukan untuk mengetahui tanda-tanda apa saja yang terdapat dalam foto yang bisa dilihat sehari-hari lewat media sosial Instagram. Analisis semiotika yang digunakan adalah semiotika dari hasil pemikiran Charles Sanders Peirce agar dapat mengetahui makna-makna di balik tanda yang ada. Dari tanda-tanda dan maknanya tersebut, akan diketahui bagaimana sebuah foto dengan tanda-tanda didalamnya dapat mengonstruksi *personal branding fashion blogger* Olivia Lazuardy.

Penulis melihat fenomena adanya tanda dalam foto-foto di Instagram cukup menarik, karena setiap orang yang memiliki akun Instagram pasti akan memilih-milih foto apa yang akan diunggah. Terlebih lagi *fashion blogger* seperti Olivia Lazuardy yang memiliki pengikut banyak di akunnya. Hal yang menarik adalah, ketika mengetahui bahwa sebenarnya pemilihan tersebut tidak dilakukan tanpa sebab. Foto yang telah diunggah pada akun Instagram merupakan

sesuatu yang kompleks dengan berbagai makna yang dapat diinterpretasikan lewat analisis semiotik hingga dapat mengonstruksi *personal branding* diri sendiri. Maka dari itu, berdasarkan konteks penelitian tersebut Peneliti akan meneliti lebih jauh mengenai pemaknaan foto Instagram *fashion blogger* Indonesia Olivia Lazuardy sebagai *personal branding* yang elegant menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Semiotika Charles Sanders Peirce**

Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika. Penyebutan *grand theory* terhadap teori dari Peirce disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. (Wibowo, 2013, p. 17)

Menurut Peirce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Tinarbuko, 2008, p. 15). Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam

benak penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

### ***Fashion Blogger***

Blog, yang merupakan singkatan dari *web log*, adalah bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web<sup>3</sup>. *Blogger* merupakan istilah bagi pengguna blog itu sendiri. Di era *high-tech* seperti saat ini, *Blogger* sudah mempunyai tempat tersendiri. Bahkan sekarang, banyak orang yang menekuni dunia blog dengan serius. Sehingga tidak mengherankan jika *Blogger* sudah menjadi sebuah profesi yang menjanjikan.

*Niche* blog adalah saat menulis mengenai suatu topik, dan hanya topik itu saja yang dibahas selama *blogging* (Ratri, 2015, p. 19). *Fashion Blog* merupakan salah satu *niche blog* yang paling populer di Indonesia. Karena popularitasnya tersebut, para *Fashion Blogger*

seolah menjadi selebriti dengan fans yang merupakan pembaca dari blog yang mereka tulis. Seorang *Fashion Blogger* mengisi blognya dengan berbagai info seputar *fashion* berdasarkan pengalaman pribadinya.

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi *mobile* online untuk berbagi foto, video, dan *social network* yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Selain jumlah *followers*, tolak ukur popularitas seseorang di Instagram adalah jumlah *likers* pada foto Instagram mereka. Semakin banyak *likers* yang didapatkan, semakin besar kesempatan foto tersebut masuk ke halaman *explore* semua pengguna Instagram termasuk yang bukan *followers*. Namun, jumlah *followers* memberikan andil paling besar dalam membuat sebuah foto yang diunggah populer. Karena semakin banyak *followers*, maka semakin besar juga kesempatan pengguna lain memberikan *likes* dengan banyaknya pengguna yang melihat foto tersebut. ***Personal Branding***

Personal branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*) (Wasesa, 2011). Ide dasar dari *personal branding* adalah manusia pun bisa memiliki merek sendiri. Bukan hanya produk, jasa, atau perusahaan resmi saja yang memiliki merek, tetapi orang pribadi juga bisa memiliki merek. Diterjemahkan dari buku '*Be Your Own Brand*' karya McNally & Speak, terdapat tiga komponen utama yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi (McNally & Speak, 2011, p. 17).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang berpendapat bahwa pengetahuan manusia bukanlah realitas dalam arti umum. Konstruktivisme mengatakan bahwa manusia tidak pernah dapat mengerti realitas yang sesungguhnya secara ontologis. Sedangkan yang dimengerti adalah struktur konstruksi akan suatu objek. Konstruktivisme tidak bertujuan mengerti realitas, tetapi lebih hendak melihat bagaimana seseorang menjadi tahu akan sesuatu. Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara

epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial (Ardianto & Q-Anees, 2007).

Penelitian kualitatif yang berlandaskan paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi merupakan hasil konstruksi rasio subjek yang diteliti juga. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, ini berarti ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh rasio.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang merupakan filsuf asal Amerika Serikat dikenal dengan pemikiran pragmatismenya yang menyatakan bahwa tidak ada objek atau konsep yang keabsahannya inheren. Makna tersebut baru muncul apabila objek atau konsep tersebut diterapkan dalam praktik. Fondasi filosofis yang menjadi dasar semiotika Peirce adalah 3 kategori universal yang disebut kepertamaan (*firstness*), kekeduaan (*secondness*), dan keketigaan (*thirdness*) (Noth, 1990, p. 41).

## **PEMBAHASAN**

Banyak sekali elemen-elemen tanda yang terdapat pada foto Instagram *fashion*

*blogger* Indonesia Olivia Lazuardy. Maka dari itu, peneliti melakukan tipifikasi untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam foto-foto Instagram tersebut.

Tipifikasi pertama adalah **objek**. Objek dalam foto Instagram Olivia Lazuardy adalah dirinya sendiri dengan pakaian dan atribut lain yang dikenakannya. Tipifikasi tanda yang kedua adalah **warna**. Sebagai *fashion blogger*, tentu saja Olivia Lazuardy menekankan perhatian kepada pakaian yang ia kenakan. Dalam setiap foto Olivia Lazuardy mengenakan warna pakaian yang berbeda. Tipifikasi tanda yang ketiga adalah **komposisi**. Dalam fotografi, tataletak objek foto biasa disebut dengan istilah komposisi. Terdapat keseragaman dalam ketiga komposisi foto Instagram Olivia Lazuardy, yaitu dirinya yang selalu berada di tengah sebagai objek foto.

Pada foto-foto Instagram Olivia Lazuardy, terdapat banyak atribut yang dapat dimaknai sebagai tanda-tanda tertentu. Berikut merupakan atribut-atribut yang terdapat pada foto Instagram Olivia Lazuardy berdasarkan tipifikasi objek.

Tabel 1. Makna Gaun Panjang

Trikotomi Kategori	Representamen	Objek	Interpretasi
<i>Firstness</i> Otonom	Gaun panjang	Gaun panjang bermotif floral berwarna biru lansiran <i>brand</i> Vain Glorious You dan Gaun panjang berwarna merah bergaya cheongsam karya desainer Indonesia Sebastian Gunawan.	Menunjukkan kepribadian Olivia Lazuardy lewat pakaian yang dikenakan.
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Gaun panjang yang dikenakan Olivia Lazuardy dalam foto Instagramnya	Potret Olivia Lazuardy mengenakan gaun panjang ketika sedang melakukan <i>traveling</i> dan menghadiri <i>event</i> .	Pakaian merupakan salah satu elemen utama untuk menunjukkan kepribadian lewat visual karena mendominasi keseluruhan tampilan.
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Gaun panjang menunjukkan feminin karena merupakan pakaian khusus wanita.	Gaun panjang dikenakan pada kesempatan istimewa seperti yang dilakukan Olivia Lazuardy ketika <i>traveling</i> dan menghadiri <i>event</i> pagelaran busana.	Gaun panjang merupakan pakaian yang khusus digunakan pada wanita sehingga identik dengan feminin dan dalam sejarah digunakan untuk membedakan kelas sosial tinggi sehingga gaun panjang banyak dikenakan khusus untuk kesempatan istimewa hingga masa kini.

Tabel 2. Makna Setelan Blazer

Trikotomi Kategori	Representamen	Objek	Interpretasi
<i>Firstness</i> Otonom	Setelan blazer	Setelan blazer berwarna pink lansiran Her Velvet Vase yang dipadankan dengan kaos <i>turtleneck</i> putih.	Menunjukkan kepribadian Olivia Lazuardy lewat pakaian yang dikenakan.
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Setelan blazer yang dikenakan Olivia Lazuardy dalam foto Instagramnya	Potret Olivia Lazuardy mengenakan gaun panjang ketika sedang melakukan <i>traveling</i> ke Shinjuku, Tokyo, Jepang.	Pakaian merupakan salah satu elemen utama untuk menunjukkan kepribadian lewat visual karena mendominasi keseluruhan tampilan.
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Setelan blazer menunjukkan kerapian pada penggunaannya dan dikenakan.	Olivia Lazuardy sedang <i>traveling</i> ke luar negeri yaitu Shinjuku, Tokyo, Jepang dengan sehingga mengenakan tampilan berbeda walaupun hanya sedang berjalan-jalan di kota tersebut.	Rapi merupakan ciri berpakaian wanita elegan dan memakai blazer membuat sang pengguna terlihat rapi karena potongannya merupakan adopsi dari model pakaian jas.



Tabel 3. Makna Sepatu Hak Tinggi

Trikotomi	Representamen	Objek	Interpretasi
<b>Kategori</b> <i>Firstness</i> Otonom	Sepatu hak tinggi	Sepatu hak tinggi bergaya <i>cone heels</i> , <i>pump</i> , dan <i>ankle boots</i> .	Menunjukkan kepribadian Olivia Lazuardy lewat aksesoris yang dikenakan.
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Sepatu hak tinggi yang dikenakan Olivia Lazuardy dalam foto Instagramnya	Potret Olivia Lazuardy mengenakan sepatu hak tinggi bergaya <i>cone heels</i> , <i>pump</i> , dan <i>ankle boots</i> dalam foto Instagramnya.	Aksesoris yang dikenakan menunjang keseluruhan tampilan untuk dapat menunjukkan suatu kepribadian lewat gaya yang dikenakan.
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Sepatu hak tinggi menunjukkan feminin karena modelnya yang hanya digunakan oleh wanita.	Sepatu hak tinggi tak biasa dikenakan pada sehari-hari namun Olivia Lazuardy mengenakannya dalam berbagai kesempatan dengan berbagai model.	Feminin dan percaya diri merupakan sifat yang diasosiasikan dengan elegansi dan dapat dicapai dengan mengenakan sepatu hak tinggi yang menunjang penampilan sang pemakai. Sehingga, menambah kepercayaan dengan memperbaiki postur tubuh sehingga bahasa tubuh lebih anggun dan tubuh terlihat lebih proporsional.

Tabel 4. Makna Tatanan Rambut *Ponytail*

Trikotomi	Representamen	Objek	Interpretasi
<b>Kategori</b> <i>Firstness</i> Otonom	Tatanan rambut <i>Ponytail</i>	Tatanan rambut Olivia Lazuardy bergaya <i>ponytail</i> yang dibuat <i>slick</i> dan dikait di bawah.	Penataan rambut menunjukkan kepribadian sang pemakai yang disesuaikan dengan pakaian yang dikenakan.
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Rambut Olivia Lazuardy yang ditata bergaya <i>ponytail</i> .	Rambut lurus natural Olivia Lazuardy dirapikan dengan penataan dikait menjadi satu di bagian bawah kepala.	Kepribadian Olivia Lazuardy yang elegan ditunjukkan lewat penataan rambut dan mengabadikan penggunaannya lewat foto di Instagram.
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Rambut yang telah ditata menunjukkan kerapian.	Sebagai <i>fashion blogger</i> , saat <i>travelling</i> harus tetap tampil istimewa namun praktis karena sedang bepergian.	Tatanan rambut yang <i>simple</i> dan terlihat natural merupakan ciri dari wanita elegan seperti gaya <i>ponytail</i> pada rambut Olivia Lazuardy yang sudah lurus natural.

Tabel 5. Makna Tatanan Rambut *Half-Up*

Trikotomi	Representamen	Objek	Interpretasi
<b>Kategori</b> <i>Firstness</i> Otonom	Tatanan rambut <i>half-up</i>	Tatanan rambut Olivia Lazuardy bergaya <i>half-up</i> yang dibuat ikal pada bagian <i>half-down</i> .	Penataan rambut menunjukkan kepribadian sang pemakai yang disesuaikan dengan pakaian yang dikenakan.
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Rambut Olivia Lazuardy yang ditata bergaya <i>half-up</i> .	Tatanan rambut <i>half-up</i> yang dibuat ikal pada bagian <i>half-down</i> merupakan tampilan yang berbeda dari yang biasa dikenakan oleh Olivia Lazuardy.	Kepribadian Olivia Lazuardy yang elegan ditunjukkan lewat penataan rambut dan mengabadikan penggunaannya lewat foto di Instagram.
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Menata rambut menunjukkan kerapian dan memberikan tampilan yang istimewa pada penggunaannya.	Olivia Lazuardy sedang menghadiri acara istimewa yaitu pagelaran busana perancang adibusana Indonesia Sebastian Gunawan sehingga mengenakan tampilan berbeda yang lebih spesial pada tatanan rambutnya.	Rambut Olivia Lazuardy ditata <i>half-up</i> agar memfokuskan perhatian kepada gaun yang dikenakan dan dibuat ikal pada bagian <i>half-down</i> karena tatanan rambut ini identik dengan kaum bangsawan di masa lampau.

Tabel 6. Makna Riasan Lipstik Merah

Trikotomi	Representamen	Objek	Interpretasi
<b>Kategori</b> <i>Firstness</i> Otonom	Riasan bibir	Riasan lipstik merah pada bibir Olivia Lazuardy yang dipadankan dengan riasan mata <i>brown smoky eyes</i> .	Pemilihan riasan bibir menunjukkan kepribadian sang pemakai.
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	Penggunaan lipstik sebagai pewarna bibir.	Lipstik merah merupakan <i>signature look</i> Olivia Lazuardy.	Kepribadian Olivia Lazuardy yang elegan ditunjukkan lewat riasan bibir dan mengabadikan penggunaannya lewat foto di Instagram.
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Menggunakan riasan pada wajah termasuk riasan bibir dengan lipstik membenarkan tampilan yang berbeda pada penggunaannya sesuai dengan riasan yang digunakan.	<i>Signature look</i> merupakan tampilan sesuai gaya pribadi yang telah melekat pada diri seseorang dan dipakai secara terus menerus.	Psikologi warna memaknai merah sebagai warna yang seks, berani, dan <i>powerful</i> sesuai dengan ciri-ciri wanita elegan. Sejarah perkembangan lipstik juga menjelaskan bahwa lipstik pernah menjadi pembagi kelas sosial pada abad ke-18.

Warna merupakan salah satu elemen penting di dunia *fashion*. Pemilihan warna ketika berpakaian sangat berpengaruh terhadap estetika dan kesan yang ingin ditimbulkan lewat pakaian

yang dikenakan. Hal ini yang kemudian diabadikan oleh Olivia Lazuardy lewat fotografi untuk dibagikan kepada *followers*-nya di Instagram.

Tiga warna pakaian dalam foto-foto Olivia Lazuardy adalah biru, pink, dan merah. Warna biru memiliki asosiasi yang sangat dekat dengan udara dan air, seperti birunya langit dan lautan. Oleh karena itu, dalam foto 1 juga didukung dengan latar belakang langit biru terbentang luas. Secara psikologis, warna biru memiliki makna kelembutan, kehebatan, dan kepercayaan diri (Nugroho 2008:37).

Dalam foto 2, Olivia Lazuardy mengenakan setelan blazer berwarna pink muda dipadu dengan tas yang juga berwarna pink. Warna pink sendiri melambangkan kewanitaan (feminin), kekaguman, dan cinta (Nugroho 2008:36). Dalam foto 3, Olivia Lazuardy mengenakan gaun berwarna merah bergaya cheongsam yang juga identik dengan perayaan Imlek ala oriental. Sedangkan warna merah memiliki makna secara psikologis yaitu kekuatan, kehangatan, dan juga cinta (Nugroho, 2008).

Umberto Eco pada tahun 1976 mengatakan, pakaian merupakan alat semiotika, mesin komunikasi

(Barnard, 2009). Sehingga konsep semiotika tersebut kemudian diterapkan untuk memaknai *fashion* dan pakaian. Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual yang didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak termasuk pakaian, dandanan, barang perhiasan, bahkan hingga benda terkecil seperti kancing baju. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, ia termasuk komunikasi nonverbal.

*Personal branding* muncul karena semakin lama dunia usaha semakin terspesialisasi. Maka dari itu *personal branding* semakin penting jika dikaitkan dengan ceruk pasar yang semakin sempit ini. Dalam buku '*Personal Branding* lewat Internet' seseorang sudah berhak memiliki merek bila sudah mampu menghasilkan *value* bagi pihak lain, entah konsumen akhir (*end user*) maupun perusahaan lain (Enterprise, 2011, p. 3). Pada akhirnya merek inilah yang nanti akan dijadikan pembeda antara satu orang dengan orang yang lain dalam sebuah industri.

Berdasarkan pengertian tersebut, sesuai dengan namanya *personal branding* harus sesuai dengan kepribadian asli orang tersebut. Kepribadian yang sudah dimiliki ini kemudian ditingkatkan dan diekspresikan menggunakan metode komunikasi yang telah dipoles dan direncanakan dengan baik. Tujuannya adalah untuk meyakinkan 2 informasi vital kepada target market: (1) *Who you are as a person*. (2) *What you specialize in doing* (Montoya&Vandehey 2009:4).

*Personal branding* yang dikonstruksikan oleh Olivia Lazuardy lewat foto-foto Instagramnya adalah elegan. Sehingga, informasi vital pertama yang ingin disampaikan oleh Olivia Lazuardy kepada target marketnya adalah dirinya yang elegan. Kedua, informasi vital yang juga harus diyakinkan kepada *target market* adalah apa yang Anda lakukan secara khusus. Olivia Lazuardy merupakan *fashion blogger*, sehingga ia mengkhususkan dirinya dibidang *fashion* dengan menunjukkan pakaian-pakaian yang ia kenakan dan bagaimana ia memadamadankan sehingga tercipta gaya pribadinya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap komponen visual desain uang kertas rupiah, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Foto Instagram *fashionblogger* Indonesia Olivia Lazuardy memiliki 3 tipifikasi tanda, yakni objek, komposisi, dan warna. Tipifikasi objek terdiri dari gaun panjang, setelan blazer, sepatu hak tinggi, tatanan rambut *ponytail*, tatanan rambut *half-up*, dan riasan bibir. Kemudian tipifikasi warna terdiri dari warna biru, pink, dan merah. Sedangkan tipifikasi komposisi yaitu Olivia Lazuardy sebagai subjek utama yang dikomposisikan di tengah foto.
2. Setiap tanda dalam penelitian ini mengandung makna yang didapat dari pengalaman, pengetahuan, serta referensi. Sehingga, setiap makna yang muncul dari masing-masing tanda memberikan pemaknaan elegan pada foto Instagram Olivia Lazuardy sesuai definisi dari elegan itu sendiri. Pada tipifikasi objek, masing-masing tanda memunculkan makna identitas yaitu gaun

panjang sebagai identitas kewanitaan, setelan blazer sebagai identitas kerapian, sepatu hak tinggi sebagai identitas keanggunan, tatanan rambut *ponytail* sebagai identitas kesahajaan, tatanan rambut *half-up* sebagai identitas kecantikan, dan riasan bibir dengan lipstick merah sebagai identitas keberanian. Pada tipifikasi warna terdapat 3 warna yaitu biru, pink, dan merah. Biru merupakan representasi dari ketenangan serta warna air dan udara yang menggambarkan perilaku Olivia Lazuardy dalam kesehariannya, pink sebagai representasi dari sifat kewanitaan atau feminine yang dimiliki Olivia Lazuardy, dan merah sebagai representasi kekuatan dan kehangatan yang identik dengan warna cinta dan kasih sayang. Terakhir, tipifikasi komposisi dengan menjadikan Olivia Lazuardy sebagai subjek utama di tengah foto yang memberikan penekanan akan pribadi Olivia Lazuardy sehingga setiap foto dimaknai terhadap dirinya.

3. *Fashionblogger* Indonesia Olivia Lazuardy sebagai *personal branding* yang elegan dapat dikonstruksi melalui foto Instagram dengan melihat tanda-tanda dan makna yang terdapat pada foto tersebut. *Personal branding* dapat dikonstruksikan dengan meyakinkan *target market* mengenai siapa Olivia Lazuardy sebagai pribadi dan apa yang ia lakukan secara khusus. Kedua informasi ini dapat dilihat melalui foto Instagram Olivia Lazuardy dengan mengenakan pakaian sebagai representasi kepribadian dirinya dan senantiasa menunjukkan pakaian yang ia kenakan untuk menegaskan apa yang ia lakukan secara khusus yaitu dirinya sebagai *fashion blogger*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & QAnees, B. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Barnard, M. (2009). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Enterprise, J. (2011). *Personal Branding lewat Internet*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Jade, L. (2012). *Fashion Photography 101*. Lewes: Ilex.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. USA: McGraw-Hill.
- Noth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indiana : Indiana University Press.
- Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi.
- Paulus, E., & Lestari, L. I. (2013). *Buku Saku Fotografi*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Ratri, C. (2015). *Blogging: Have Fun and Get The Money*. Jogjakarta: Stiletto Book.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

## SUMBER LAIN

- Edwin, Y. (2016, Januari 15). *Instagram beberkan fakta-fakta pengguna di Indonesia*. Retrieved Juli 19, 2016, from Beritagar: <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>
- Goenawan, M. A. (2016, Maret 12). *Berbenah, Instagram Ganti Logo*. Retrieved Juli 19, 2016, from Detik Inet: <http://inet.detik.com/read/2016/05/12/072749/3208410/319/berbenah-instagram-ganti-logo>