

## PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER: PENDEKATAN SEMIOTIS PADA OLIVIA LAZUARDY FASHION BLOG

**Ketut Catur Suksmarini Astika, Rafi Alwan Riadhi**

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Indonesia  
Email: ketutas626@gmail.com, rafialwanriadhi31@gmail.com

### Abstrak

Di era saat ini, kita menghadapi penggunaan teknologi yang meluas. Media sosial menjadi platform baru untuk mengekspresikan karakteristik manusia dan berkembang menjadi cara baru untuk berkomunikasi. Orang-orang tertentu yang memiliki karakteristik unik menjadi *opinion leader* di media sosial. Dengan penelitian yang berjudul 'Personal Branding Fashion Blogger: Pendekatan Semiotis Olivia Lazuardy Fashion Blog', peneliti bertujuan untuk menyelidiki personal branding Olivia sebagai seorang fashion blogger yang menjadikannya sebagai *opinion leader* yang berpengaruh di bidang industri fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika oleh Roland Barthes sebagai alat untuk menganalisis unsur-unsur yang terdapat dalam blog pribadi Olivia. Hasilnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa masing-masing visual memiliki pesan denotatif, konotatif dan mitos yang mengarah pada peran personal branding Olivia Lazuardy dalam industri fashion.

**Kata Kunci:** personal branding; blog mode; blogger mode; industri mode; roland barthes

### Abstract

*In Today's era, we are facing widespread usage of technologies. Social media become a new platform to express human characteristic and develop into a new way to communicate. Certain people that have unique characteristic is becoming opinion leader in social media. With the research titled 'Personal Branding of a Fashion Blogger: A Semiotic Approach on Olivia Lazuardy Fashion Blog', researcher aim to investigate Olivia's personal branding as a fashion blogger which turn her into powerful opinion leader in the field of fashion industry. This study uses semiotic approach by Roland Barthes as a tool to analyzing elements lies within Olivia personal blog. As the result, this study revealed that each of the visuals has denotative, connotative and myth message which leads the result into the role of Olivia Lazuardy personal branding in fashion industry.*

**Keywords:** personal branding; fashion blog; fashion blogger; fashion industry; roland barthes

## Pendahuluan

Pada masa sekarang, penggunaan teknologi dan media sosial ada di mana-mana. Keahlian unik adalah tuntutan di tempat kerja secara universal. Dengan tuntutan baru yang terus bertambah, banyak orang memanfaatkan media digital, menunjukkan keunikannya, menjadi trendsetter domain dalam kecantikan, seni, fashion dan gaya hidup. Pergeseran cara dan mengikuti perkembangan masyarakat kemudian menjadi mandiri adalah dambaan setiap orang, memunculkan profesi tertentu dan memanfaatkan platform digital tertentu termasuk blog.

(McLean, 2009) mendefinisikan blog atau weblog sebagai artikel online kronologis yang mungkin berisi pemikiran pribadi dalam tema tertentu atau aktivitas kronologis yang membuat blog populer dan menjadi bentuk baru komunikasi pribadi. Bentuk blog pada dasarnya adalah tekstual, dan beberapa blog mengandung unsur visual beserta link ke halaman web lainnya. (Schiano, Nardi, Gumbrecht, & Swartz, 2004) menambahkan bahwa ide blog dimulai pada tahun 97-an ketika Dave Winer menciptakan Scripting News yang berisi informasi tentang topik yang menjangkau jauh. Dibandingkan dengan platform digital lainnya yaitu Facebook dan Instagram. (Go, 2017) menganalisa hal tersebut. Blog menawarkan detail mendalam kepada pembaca karena kemampuan dari blog untuk memposting informasi tekstual. Ketika blogger memposting konten bersponsor di Instagram dan Facebook, blog mereka akan menjelaskan seluruh informasi mengenai posting mereka di kedua platform. Platform digital tertentu seperti Facebook dan Instagram mendukung blog untuk memberikan penjelasan singkat juga mendorong pembaca untuk mengunjungi blog mereka.

Dari sarana diary online, blog telah bergeser maknanya menjadi platform engagement, review produk dan iklan selain berbagi pemikiran dan pengalaman pribadi. Menurut (Hauge, 2010), fashion blog diasumsikan mengambil bagian besar dalam industri fashion. (Duffy & Hund, 2015) memperkuat ide dan menjelaskan bahwa fashion blogger khususnya adalah validasi karya berbasis kontrak yang kreatif dan sukses yang dibangun di atas spesialisasi mereka. Cara masyarakat mengungkapkan istilah 'blogging mode' berbeda dengan apa yang blogger tawarkan efisiensi konsumen membaca ulasan tentang merek tertentu. (Mendoza, 2010) menyatakan bahwa kata 'fashion blogger' memang menjadi bagian dari generasi masa kini dimana mereka menjadi alat periklanan yang ampuh yang dapat menarik opini konsumen- apakah mereka ingin menggunakan merek tersebut atau sebaliknya.

Penghasilan tetap, jam kerja yang bisa diatur, barang mewah gratis, kesempatan menghadiri acara fashion eksklusif adalah keuntungan yang bisa dilihat melalui konten fashion blogger, menjadi keinginan semua orang dan dari mulut ke mulut. Namun, ide fashion blogging menghadapi berbagai upaya yang jarang terlihat di seluruh dunia. Hal ini terlihat dalam kronologis perjalanan fashion blogger. Seperti yang ditemukan peneliti di *businessoffashion.com*, Tavi Gevinson memiliki blog bernama Style Rookie dan memposting konten sejak usianya sebelas tahun. Dia terobsesi dengan gaya yang unik, memadupadankan barang-barang bekas dan memasukkannya ke dalam pakaian sehari-hari yang menarik. Selain memuat konten tentang pakaian sehari-harinya, ia juga

memberikan ulasan di runway dan membuat orang meragukan kredibilitasnya sebagai blogger muda dan bersemangat. Namun, Tavi berhasil mengejutkan banyak orang dalam cara dia berbicara dan berperilaku, menghadiri beberapa konferensi, menyebarkan perspektifnya melalui postingannya di Rookie. Berdasarkan statistik dari blognya, Tavi berhasil mencapai lebih dari 4 juta kunjungan dalam waktu 6 bulan.

Fashion blogger terkenal lainnya adalah Leandra Medine yang memiliki *The Man Repeller*, sebuah situs fashion dan gaya hidup yang dimulai sejak April 2010. *Man Repeller* berasal dari kepribadian Leandra yang unik. Dalam wawancara dengan bisnis fashion, dia tersenyum penuh semangat. Leandra bersama temannya pergi ke Topshop, berbicara tentang kegagalan berulang kehidupan cintanya saat berbelanja. Teman-temannya datang dengan gagasan bahwa Leandra adalah "Man Repeller" karena selera fesyennya bukanlah apa yang diinginkan pria untuk dikenakan wanita. Dari 'kesengsaraan' kehidupan cintanya, dia menunjukkan apa yang sebenarnya ingin dia lakukan dengan blog, menyusun strategi terperinci di belakang, menyampaikan pesan dan meyakinkan pembaca bahwa *Man Repeller* bukan hanya sebuah situs web. *Business of Fashion* dalam artikelnya pada tahun 2012 menyebutkan bahwa pageviews *Man Repeller* mencapai lebih dari 2,6 juta dalam sebulan. Dari kedua kasus yang telah disebutkan sebelumnya, para fashion blogger berusaha untuk menemukan kesuksesan mereka sendiri. Pekerjaan yang penuh gairah sebagai blogger mode mendefinisikan keaslian blogger sebagai individu. Alasan mengapa pembaca menyukai blog fashion tertentu karena fashion blogger dan pembaca mereka menganggap sebuah blog secara otentik mewakili personal branding fashion blogger.

Terkait dengan gagasan personal branding, (Rampersad, 2009) mengakui bahwa personal branding merupakan elemen yang diperlukan untuk tetap berbeda dari yang lain, untuk pentingnya keterlibatan dengan organisasi. Keyakinan, persepsi yang bermakna, semacam nilai tertentu yang paling disukai blogger akan menentukan personal branding fashion blogger.

Personal branding terjadi ketika seseorang menyadari keasliannya, apa nilai khusus yang ada pada diri seseorang. Di Indonesia, ada seorang fashion blogger Indonesia yang peneliti anggap sebagai fashion blogger yang brilian dalam menyusun strategi mereka dalam menampilkan personal brandingnya yang otentik. Melalui beberapa tahun rajin mengerjakan blognya, berkolaborasi dengan desainer ternama dan berhasil menciptakan clothing line sendiri bernama CÄLLA (diucapkan KAH-LA), Olivia Lazuardy menjadi ikon fashion blogger dari Indonesia.

Menurut blognya, perjalanan Olivia Lazuardy dimulai sejak 2013. Dia sangat menyukai fashion dan berusaha untuk menjalani hasratnya sejak saat itu. Pada 16 Juli, ia membuat postingan berjudul "Potret Diri". Pada artikel pertamanya, dia memasang potretnya, menunjukkan kepada pembaca bahwa ini adalah pengantar untuk transisi ke pose berikutnya. Sebagai fashion blogger, Olivia Lazuardy termasuk dalam kategori macro fashion influencer dengan memiliki lebih dari 277.000 pengikut (per Oktober 2018) di Instagram-nya. Dia melakukan kolaborasi dengan beberapa merek mewah

seperti Luis Vuitton, Dior, Pelatih, Tommy Hilfiger, merek olahraga internasional Reebok dan merek lain dalam beberapa tahun terakhir.

Dari latar belakang penelitian peneliti, peneliti berhasil mengidentifikasi bahwa personal branding Olivia Lazuardy memiliki peran yang signifikan dalam industri fashion, dimana peneliti akan menganalisis pada bab-bab selanjutnya mengenai Olivia Lazuardy sebagai fashion blogger. Pada bab-bab selanjutnya, peneliti akan lebih fokus pada teori keaslian (Rampersad, 2009), di mana ia menyoroti bahwa keaslian personal branding adalah elemen terpenting yang harus dipertahankan oleh seorang fashion blogger dan personal branding itu sendiri mendefinisikan keterlibatan dari seorang fashion blogger.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memberikan kejelasan yang lebih besar tentang bagaimana Olivia Lazuardy memandang audiens targetnya ketika dia memilih merek tertentu untuk berkolaborasi atau menghadiri acara tertentu yang akan dijelaskan dalam bab-bab berikutnya. Selain itu, penelitian ini dibuat untuk kepentingan universitas lain untuk mendapatkan informasi mengenai personal branding Olivia Lazuardy karena relevansi di bidang Humas akan dijabarkan dalam metodologi. Temuan penelitian ini akan menjadi bahan eksplorasi bagi universitas lain untuk belajar dari perspektif fashion blogger. Penelitian ini akan mengkaji strategi dan praktik fashion blogger dari Blogger Fashion Indonesia Olivia Lazuardy. Ruang lingkup penelitian ini adalah fashion blogger Indonesia yang akan menjadi fokus peneliti. Namun, temuan mungkin menunjukkan instrumen yang sedikit berbeda, membuat temuan dan diskusi jauh dari harapan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini memutuskan untuk menggunakan model semiotika berpengaruh oleh Roland Barthes. Pilihan peneliti tersebut didukung oleh (Muchtar & Zein, 2018) yang mengakui setiap pesan mengandung makna dan makna tersebut dapat diidentifikasi dengan menggunakan model semiotika. Alasan mengapa peneliti tertarik pada teori Barthes dengan alasan bahwa ia menggunakan banyak kata untuk memberikan analisis rinci di mana orang menemukan sebagian besar karyanya tidak biasa dan unik. Setelah paradigma penelitian diidentifikasi, peneliti berusaha untuk mengembangkan kerangka konseptual yang akan menggambarkan keseluruhan alur penelitian ini. Selain mendefinisikan kerangka konseptual dan paradigma dan pendekatan penelitian yang ditentukan, penting untuk menemukan strategi yang sesuai dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian ini relevan dengan praktik PR saat ini karena PR mendukung keterlibatan audiens melalui elemen visual di media sosial. Selain itu, iklan juga membutuhkan keterlibatan humas dalam menciptakan pesan di media sosial (Chritton, 2014). Selanjutnya, bab ini dimaksudkan untuk mendefinisikan instrumen yang akan digunakan untuk menganalisis data.

Konsep paradigma penelitian sulit untuk diartikulasikan. Paradigma penelitian adalah keputusan yang diambil dari asumsi peneliti untuk mengkarakterisasi masalah, menemukan teori dan literatur yang sesuai, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan

karakteristik penelitian. Ketika peneliti memahami masalah dan konteks yang ada dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan konstruktivisme sebagai paradigma penelitian ini. Ketika peneliti memahami paradigma, ini akan membantu peneliti untuk menetapkan validitas penelitian. Ide konstruktivisme dieksplorasi oleh (Hammersley, 2012) dan ia memposisikan peneliti memainkan peran besar sebagai konstruktor informasi yang didasarkan pada asumsi subjektif dan nilai-nilai sosial. Dia mendefinisikan gagasan bahwa konstruktivisme terkait erat dengan interpretivisme.

Mengetahui gagasan kerangka konseptual membantu peneliti untuk menjelaskan seluruh struktur yang ditanam dalam penelitian. Seperti yang dijelaskan (Adom, Hussein, & Agyem, 2018), tujuan dari pembuatan kerangka konseptual adalah untuk menjelaskan penelitian peneliti, yang berarti bahwa peneliti membangun kerangka konseptual mereka sendiri untuk memberikan penjelasan yang jelas.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil pengamatan peneliti akan dijelaskan pada bagian ini. Peneliti memilih blog fashion Olivia sebagai objek observasi karena blog menawarkan informasi yang detail dibandingkan dengan Instagram (Go, 2017). Tanggal 6 hingga 14 September adalah saat New York Fashion Week 2018 berlangsung, dimana para perancang busana internasional memamerkan koleksinya kepada pers dan konsumen. Dikenal sebagai fashion blogger Indonesia, ia membuktikan bahwa citranya cocok dengan acara eksklusif ini.



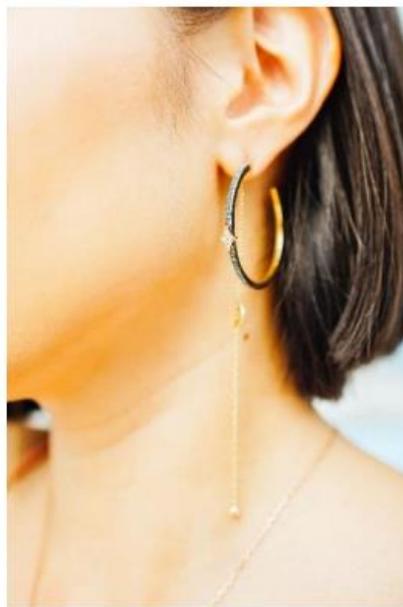
**Gambar 1**  
**Olivia Lazuardy Menghadiri NYFW**

Postingan Olivia yang diterbitkan pada tanggal 5 September menunjukkan dia berpose dan mengenakan gaun hitam dengan warna putih sebagai petunjuk, sepatu putih dengan tas tangan coklat sebagai pelengkap. Pakaian tersebut dapat menunjukkan citra fashion blogger, seperti pada postingan kali ini Olivia mengenakan gaun hitam. Di bagian atas gaun itu tipis, memperlihatkan pola bunga di permukaan putih. (Barthes,

2013) dalam buku yang berjudul 'The Language of Fashion' menyatakan bahwa berbusana dapat menunjukkan nilai sosial di masyarakat, di mana kompleksitas sebuah desain dan pola berbusana mencerminkan Olivia sebagai seorang wanita elegan yang memiliki gaya hidup glamor.

Ada potongan lain yang memberikan informasi relevan tentang sisi glamor Olivia, yaitu sofa putih yang nyaman dan karpet bermotif pada gambar serta anting-anting yang tidak identik dan nail art putih di mana semua penampilan tersebut menimbulkan rasa iri. Berger mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa glamour tidak bisa ada tanpa perasaan iri dimana iri adalah salah satu bentuk keinginan untuk menginginkan milik orang lain. Peneliti melihat bahwa tanda di dalam elemen visual hanya mencakup beberapa aspek dari pesan dan melihat bahwa Olivia memakai warna hitam putih sebagai warna dominan penampilannya dengan suasana jingga-cokelat. Hitam terkait dengan kecanggihan, formalitas dan misteri sedangkan putih secara universal terkait dengan kemurnian, keanggunan dan kedamaian (Safitri, 2017).

Dalam menjelaskan elemen visual Olivia, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai pedoman penelitian ini beserta otentisitas personal branding dan pernyataan lainnya. Langkah pertama di mana bagian ini akan meneliti setiap posting dan menemukan makna di balik elemen visual, mendefinisikan mitos dan akhirnya menguraikannya dengan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini.



**Gambar 2**  
**Anting Olivia Lazuardy**

Mengetahui fakta bahwa Olivia sering menggunakan pakaian dan aksesoris mewah dari hasil di atas, peneliti menyadari bahwa dia menekankan kemewahan perhiasannya. Anting-anting sederhana yang dibuat dengan kristal di sekitar anting-anting dengan rantai yang tergantung di sisi belakang anting-anting menjelaskan mitos

yang terkandung dalam foto-foto ini, yaitu berbicara tentang bagaimana Olivia sebagai fashion blogger dapat meningkatkan tampilan sederhana dengan menonjolkan perhiasan mewah.

Dari menciptakan konten dan elemen visual yang menarik, Olivia menciptakan dampak positif dan hubungan timbal balik dengan audiensnya. Dari temuan di blog pribadi Olivia, peneliti menemukan beberapa korelasi antara peran blogger dalam industri fashion saat peneliti meneliti preferensi pakaian Olivia selama bulan NYFW. Namun, peneliti hampir tidak menemukan teori tentang peran blogger dalam industri fashion tetapi menemukan pernyataan di beberapa jurnal yang peneliti sebutkan di bab pertama. Jurnal ini menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi berperan besar dalam banyak revolusi industri termasuk fashion. Dengan perkembangan teknologi yang pesat termasuk penyampaian informasi yang cepat, Olivia memiliki peran penting untuk menyebarkan tren fashion saat ini melalui platform digital (dalam hal ini blog fashion kepada khalayaknya. Mengingat fashion blogger adalah pemimpin opini, merek fashion ternyata Olivia menjadi aset dalam menyebarkan informasi secara efektif. Selain itu, Olivia memiliki kekuatan untuk membentuk preferensi konsumen. (Reynolds, 2013) menyatakan bahwa fashion blogger berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menciptakan hubungan yang tulus dengan pembacanya.

## **Kesimpulan**

Sebagai orang yang tumbuh dewasa, kita jarang memperhatikan potensi seperti apa yang ada dalam diri, apa yang membuat kita unik sebagai individu. Keadaan ini sering menjadi masalah ketika orang berusaha keras untuk menemukan apa yang membuat mereka berbeda dari orang lain untuk mengubah keunikan menjadi istilah yang bermanfaat. Mempertimbangkan masalah ini, peneliti memutuskan untuk fokus pada masalah ini: menganalisis personal branding menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Olivia Lazuardy sebagai subjek analisis, mengetahui bahwa Olivia terkenal sebagai fashion blogger terkenal dan dianggap sebagai makro influencer dengan pengikutnya di salah satu platform digital yang lebih dari 300.000 pengikut.

Menurut penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika ini, berbagai data dikumpulkan dengan menggunakan blog pribadi dan studi pustaka sebagai data primer dan sekunder. Peneliti menyimpulkan bahwa temuan utama penelitian ini terkait erat dengan fashion blogger, industri fashion, personal branding dan korelasi antar elemennya. Visual dalam blog pribadi Olivia menggunakan orang, properti, dan pengaturan tempat dalam menyampaikan pesan. Dari objek-objek tersebut peneliti mengambilnya sebagai tanda kemudian menjelaskan tanda tersebut dengan pendekatan Barthes.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan hubungan antara Olivia sebagai fashion blogger dengan industri fashion. Meskipun penelitian ini mungkin kurang di setiap bagian, peneliti menemukan bahwa Olivia bersemangat dalam karirnya sebagai fashion blogger dan ingin tampil beda, dalam hal ini ia menunjukkan

keasliannya dengan mengubah persepsi audiens dalam memakai dan memadupadankan pakaian, namun tetap mempertahankan citranya sebagai blogger yang elegan namun chic.

Berpenampilan elegan dan menunjukkan sikap sebagai wanita cerdas, Olivia berhasil melakukan beberapa kolaborasi dengan merek-merek mewah serta seringnya ia pergi ke luar negeri. Dengan citra tersebut, Olivia menegaskan bahwa target audiensnya adalah kalangan menengah ke atas. Seperti disebutkan sebelumnya, peneliti berhasil membedakan personal branding Olivia Lazuardy yang elegan, tegas dan pekerja keras. Semua branding tersebut diungkapkan melalui personal brandingnya di blog pribadi dan platform digital lainnya seperti Instagram dan YouTube.

Penulis merekomendasikan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang personal branding di era saat ini dimana fashion blogger mendominasi persepsi audiens. Informasi tersebut di atas akan berguna bagi mereka yang akan belajar lebih banyak tentang personal branding dan keaslian personal branding. Peneliti merekomendasikan penelitian ini dapat memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat luas termasuk mahasiswa dan universitas tentang bagaimana kita membedakan letak personal branding dalam diri sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan implementasi personal branding. Jika ada peneliti selanjutnya yang ingin menggali kebosanan tentang personal branding, saya sarankan untuk mempelajari lebih lanjut model Rampersad tentang keaslian personal branding untuk memperdalam pengetahuan tentang personal branding. Rekomendasi lain adalah menggunakan semiotika sosial sebagai metodologi, karena semiotika sosial lebih relevan dengan masyarakat dalam pembuatan makna dan untuk memahami pesan apa yang coba disampaikan oleh elemen visual, di mana semiotika sosial menawarkan pendekatan yang lebih rinci dan terstruktur.

## BIBLIOGRAFI

- Adom, Dickson, Hussein, Emad Kamil, & Agyem, Joe Adu. (2018). Theoretical and conceptual framework: Mandatory ingredients of a quality research. *International Journal of Scientific Research*, 7(1), 438–441. [Google Scholar](#)
- Barthes, Roland. (2013). *The language of fashion*. A&C Black. [Google Scholar](#)
- Chritton, Susan. (2014). *Personal branding for dummies*. John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)
- Duffy, Brooke Erin, & Hund, Emily. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604337. [Google Scholar](#)
- Hammersley, Martyn. (2012). *What is qualitative research?* A&C Black. [Google Scholar](#)
- Hauge, Tone. (2010). *Fashion blogs: a study on how consumers' attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*. [Google Scholar](#)
- McLean, Jen. (2009). *State of the Blogosphere 2009*. [Google Scholar](#)
- Mendoza, Miren. (2010). I Blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers. *Digital Research & Publishing*, 7, 114–122. [Google Scholar](#)
- Muchtar, Muhizar, & Zein, T. Thyrhaya. (2018). *Objectification of Women on the Advertisements of Several Games: a Semiotic Analysis*. [Google Scholar](#)
- Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP. [Google Scholar](#)
- Safitri, Yuanita. (2017). Personal branding through fashion blogging. *Humaniora*, 8(1), 69–78. [Google Scholar](#)
- Schiano, Diane J., Nardi, Bonnie A., Gumbrecht, Michelle, & Swartz, Luke. (2004). Blogging by the rest of us. *CHI'04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1143–1146. [Google Scholar](#)

**Copyright holder:**

Ketut Catur Suksmarini Astika, Rafi Alwan Riadhi (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

