

PENELITIAN TERAPAN

**PEMAKNAAN *REVIEWER* TERHADAP *MODEST FASHION* YANG
ELEGAN MELALUI *VISUAL BRANDING* LAFIYE DI INSTAGRAM**



Disusun oleh:

Revania Nismara Dewi

22214230

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENELITIAN TERAPAN

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN TERAPAN

PEMAKNAAN *REVIEWER* TERHADAP *MODEST FASHION* YANG
ELEGAN MELALUI *VISUAL BRANDING* LAFIYE DI INSTAGRAM



Disusun oleh:

Nama : Revania Nismara Dewi

No. Mahasiswa : 22214230

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 02 Juli 2026

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, SE., MM.)

**PEMAKNAAN *REVIEWER* TERHADAP *MODEST FASHION* YANG
ELEGAN MELALUI *VISUAL BRANDING* LAFIYE DI INSTAGRAM**

PENELITIAN TERAPAN

**Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia**

Revania Nismara Dewi

22214230

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 Juli 2026

Penulis



Revania Nismara Dewi

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Revania Nismara Dewi
No. Mahasiswa : 22214230
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()

Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemakaian *reviewer* terhadap konsep *modest fashion* yang elegan melalui *visual branding* Lafiye di Instagram. Industri *modest fashion* Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana membangun identitas merek dan membentuk persepsi audiens melalui elemen-elemen visual yang ditampilkan secara konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam secara daring menggunakan *Zoom Meeting* terhadap enam *reviewer* perempuan berhijab berusia 21–23 tahun yang mengikuti akun Instagram @lafiye. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reviewer* memaknai *tone* warna netral sebagai simbol ketenangan, kesederhanaan, kualitas, dan elegansi; representasi perempuan muslim modern sebagai sosok yang mandiri, percaya diri, berkarakter, serta tetap menjunjung nilai kesopanan; dan *caption* reflektif sebagai media yang membangun kedekatan emosional sekaligus menyampaikan nilai *brand* secara lebih mendalam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemakaian terhadap *modest fashion* yang elegan terbentuk melalui integrasi berbagai elemen *visual branding* yang ditampilkan secara konsisten oleh Lafiye. Bagi *reviewer*, elegansi dimaknai sebagai perpaduan antara kesederhanaan visual, kualitas, autentisitas, kepercayaan diri, dan karakter yang bersifat *timeless*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *visual branding* berperan sebagai medium simbolik yang membentuk pemakaian *reviewer* terhadap identitas, nilai, dan karakter brand. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa konsistensi visual, representasi model yang relevan, serta komunikasi yang autentik perlu dipertahankan untuk memperkuat *positioning* Lafiye sebagai *brand modest fashion* yang elegan dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemakaian, *Visual Branding*, *Modest Fashion*, *Elegansi*, *Instagram*

ABSTRACT

This study aims to analyze reviewers' meaning-making of elegant modest fashion through Lafiye's visual branding on Instagram. The Indonesian modest fashion industry has grown rapidly alongside the increasing use of social media as a platform for building brand identity and shaping audience perceptions through consistently presented visual elements. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth online interviews conducted via Zoom Meeting with six hijab-wearing female reviewers aged 21–23 years who follow the Instagram account @lafiye. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that reviewers interpret neutral color tones as symbols of calmness, simplicity, quality, and elegance; the representation of modern Muslim women as figures who are independent, confident, characterized, and uphold modest values; and reflective captions as a medium that fosters emotional closeness while conveying brand values more deeply. The study reveals that the meaning of elegant modest fashion is formed through the integration of various visual branding elements consistently presented by Lafiye. For reviewers, elegance is interpreted as a combination of visual simplicity, quality, authenticity, self-confidence, and timeless character. The findings also demonstrate that visual branding functions as a symbolic medium that shapes reviewers meaning-making regarding a brand's identity, values, and character. This study provides managerial implications that visual consistency, relevant model representation, and authentic communication should be maintained to strengthen Lafiye's positioning as an elegant and sustainable modest fashion brand.

Keywords: *Meaning-Making*, *Visual Branding*, *Modest Fashion*, *Elegance*, *Instagram*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat kesehatan, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Penelitian Terapan yang berjudul **“Pemaknaan *Reviewer* Terhadap *Modest Fashion* yang Elegan melalui *Visual Branding* Lafiye di Instagram”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqomah mengikuti sunnah beliau hingga akhir zaman. Penyusunan proposal penelitian ini merupakan salah satu kewajiban akademik yang harus ditempuh oleh penulis sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Proposal penelitian ini disusun di Yogyakarta pada tahun 2026 sebagai langkah awal pelaksanaan penelitian mengenai strategi visual branding pada industri *modest fashion*, khususnya pada brand Lafiye melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual yang ditampilkan oleh *brand* dimaknai oleh *reviewer* serta bagaimana elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal penelitian ini terdapat berbagai tantangan, kendala, serta keterbatasan, baik dalam proses pencarian referensi, penyusunan kerangka penelitian, maupun penyesuaian dengan

kaidah penulisan ilmiah. Namun demikian, berkat doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, proposal penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis selama menempuh sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Atas izin dari kehendak-Nya, penulis diberikan kesempatan, kemampuan, serta keteguhan untuk menghadapi berbagai tantangan dan proses yang dilalui selama masa studi. Penulis menyadari bahwa tanpa ridha, petunjuk, dan kasih sayang-Nya, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Supriyanto dan Ibu Sholihati, yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, doa yang tiada putus, dukungan moril maupun materil, serta motivasi yang tidak pernah berhenti kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan hingga tahap ini. Segala pencapaian yang diraih penulis tidak terlepas dari doa, dukungan dan perjuangan yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan bagi keduanya.
3. Muhammad Radifa Anmar Ayasi selaku kakak penulis yang senantiasa memberikan bantuan, perhatian, arahan, serta dukungan penuh kepada

penulis sejak awal masa perkuliahan hingga menjelang akhir studi. Selama penulis menjalani kehidupan di perantauan Yogyakarta, beliau selalu hadir memberikan semangat, motivasi, serta bantuan dalam berbagai situasi, baik dalam kehidupan akademik maupun sehari-hari. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menjalani proses pendidikan dengan lebih baik dan penuh keyakinan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT serta senantiasa diberikan kebahagiaan, kesuksesan, dan keberkahan dalam kehidupannya.

4. Almaula Faizatul Kamila selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta doa kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan. Terima kasih atas kepedulian, kebersamaan, dan berbagai bentuk dukungan yang diberikan dalam setiap proses yang penulis jalani. Kehadiran serta semangat yang diberikan menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk terus berusaha, bertahan, dan menyelesaikan pendidikan hingga mencapai tahap ini. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan dapat menjadi keberkahan bagi kehidupan di masa yang akan datang.
5. Dosen pembimbing, Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan dedikasi yang telah diberikan dalam membimbing penulis sehingga mampu

menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Berbagai saran dan ilmu yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis, baik dalam proses akademik maupun pengembangan diri. Semoga segala kebaikan dan pengabdian yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT serta senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.

6. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta berbagai fasilitas akademik selama penulis menempuh pendidikan. Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kebijakan yang diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap pengabdian beliau di dunia pendidikan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, bimbingan, pelayanan akademik, serta dukungan selama penulis menempuh masa perkuliahan. Penulis memperoleh banyak pembelajaran, wawasan, dan pengalaman berharga yang menjadi bekal dalam menyelesaikan pendidikan serta menghadapi kehidupan profesional di masa mendatang. Semoga segala dedikasi dan kontribusi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan serta mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

8. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, memberikan informasi, serta berpartisipasi dalam proses penelitian ini. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis memperoleh data dan pemahaman yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian. Tanpa kesediaan dan keterbukaan para informan, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT serta senantiasa diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap aktivitasnya.
9. Teman-teman penulis Bimbel Degolan, yaitu Syaul, Rifai, Wiku, Hanif, Lutfi, dan Ekal, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, bantuan, motivasi, serta kebersamaan yang telah diberikan selama masa studi. Kehadiran kalian memberikan semangat dan banyak pengalaman berharga yang membantu penulis melewati berbagai tantangan akademik. Penulis bersyukur dapat bertumbuh dan belajar bersama teman-teman yang selalu saling mendukung dan memberikan energi positif.
10. Teman-teman Opor an, yaitu Syaul, Sitty, Fitri, Caca, Tiara, Nissa, Sabira, Rara, Ghaitsa, Zahra yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai cerita dan pengalaman yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian tidak hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai tempat berbagi semangat dan motivasi di tengah berbagai

tantangan selama masa studi. Penulis merasa bersyukur dapat dipertemukan dengan sahabat-sahabat yang selalu memberikan ketulusan, energi positif, dan kenangan berharga yang akan selalu dikenang.

11. Seluruh teman angkatan Program Studi Bisnis Digital 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, kerja sama, serta berbagai pengalaman berharga yang telah dibagikan selama masa perkuliahan. Kehadiran teman-teman memberikan banyak pembelajaran, kenangan, dan motivasi yang menjadikan proses perkuliahan terasa lebih bermakna. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin dapat terus terjaga dan semoga seluruh teman angkatan senantiasa diberikan kemudahan, kesuksesan, serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan dan karier di masa mendatang.

12. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta kontribusi dalam bentuk apapun selama proses penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini pada tahap selanjutnya. Penulis berharap proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis sebagai referensi dalam pengembangan kajian mengenai *visual branding*, perilaku audiens, dan industri *modest fashion*, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi visual

yang lebih efektif, relevan, dan bermakna di era digital. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat menjadi langkah awal yang baik dalam proses penyusunan tugas akhir serta memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan praktik bisnis digital.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 01 Juli 2026

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Revania Nismara Dewi.

Revania Nismara Dewi

DAFTAR ISI

PENELITIAN TERAPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENELITIAN TERAPAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	12
BAB II.....	24
KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Teori <i>Symbolic Interactionism</i>	24
2.1.2 <i>Visual Branding</i>	26
2.1.3 Instagram sebagai <i>Media Branding</i>	33
2.1.4 Pemaknaan <i>Reviewer</i>	35
2.1.5 <i>Modest Fashion</i> yang Elegan.....	36
2.1.6 Kerangka Konseptual.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kontribusi Penelitian	45

BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Tipe Penelitian.....	47
3.2 <i>Setting</i> Penelitian, Informan, dan Teknik Pemilihan Informan	47
3.2.1 <i>Setting</i> Penelitian	47
3.2.2 Definisi dan Posisi <i>Reviewer</i> dalam Penelitian.....	48
3.2.3 Teknik Pemilihan Informan	49
3.3 Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Definisi Operasional Variabel	52
3.5 Metode Analisis Data	54
3.6 Uji Keabsahan Data.....	56
BAB IV	58
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Lafiye	58
4.2 Deskripsi Informan Penelitian	61
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	64
4.3.1 Pemaknaan <i>Tone</i> Warna Netral dan Estetika Visual Elegan pada Instagram Lafiye	64
4.3.2 Pemaknaan Representasi Perempuan Muslim Modern Melalui Model dan Gaya Busana	73
4.3.3 Pemaknaan <i>Caption</i> Reflektif dan <i>Emotional Storytelling</i>	82
4.3.4 Pemaknaan <i>Modest Fashion</i> yang Elegan Melalui <i>Visual Branding</i> Lafiye	90
4.4 Model Konsep Hasil Penelitian	96
BAB V.....	98
KESIMPULAN	98
SARAN	99
5.1 Saran bagi Lafiye.....	99
5.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Informan Penelitian	61
Tabel 4.3.1 Pemaknaan <i>Reviewer</i> terhadap <i>Tone</i> Warna Netral dan Estetika Visual Elegan pada Instagram Lafiye.....	70
Tabel 4.3.2 Pemaknaan <i>Reviewer</i> terhadap Representasi Perempuan Muslim Modern	79
Tabel 4.3.3 Pemaknaan <i>Reviewer</i> terhadap <i>Caption</i> Reflektif dan <i>Emotional Storytelling</i>	88
Tabel 4.3.4 Pemaknaan <i>Reviewer</i> terhadap <i>Modest Fashion</i> yang Elegan Melalui <i>Visual Branding</i> Lafiye	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fokus Penelitian	10
Gambar 1.5.1 Postingan <i>Reel Deep Autumn Season Color</i>	15
Gambar 1.5.2 Postingan <i>Feed Moodboard</i> dengan <i>Tone</i> Netral.....	16
Gambar 1.5.3 Postingan Dua Model dengan Representasi Inklusif.....	18
Gambar 1.5.4 Postingan <i>Styling Wrap It Up</i>	19
Gambar 1.5.5 Postingan <i>Caption</i> Reflektif tentang Memori dan Perasaan	21
Gambar 1.5.6 Postingan Ucapan Idul Fitri dengan Narasi Spiritual.....	22
Gambar 2.1.6 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.3.1 Postingan <i>Reel Deep Autumn Season Color</i>	64
Gambar 4.3.2 Postingan <i>Feed Moodboard</i> dengan <i>Tone</i> Netral.....	65
Gambar 4.3.3 Postingan Dua Model dengan Representasi Inklusif.....	73
Gambar 4.3.4 Postingan <i>Styling Wrap It Up</i>	74
Gambar 4.3.5 Postingan <i>Caption</i> Reflektif tentang Memori dan Perasaan	82
Gambar 4.3.6 Postingan Ucapan Idul Fitri dengan Narasi Spiritual.....	83
Gambar 4.4 Model Konsep Hasil Penelitian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *modest fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor potensial dalam ekonomi kreatif nasional. Berdasarkan data dari DinarStandard melalui *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam indikator *modest fashion* global setelah Turki dan Malaysia (DinarStandard, 2024). Posisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri *fashion* muslim, baik di pasar domestik maupun internasional. Kondisi ini juga membuka ruang yang luas bagi *brand* lokal untuk memperkuat daya saing melalui strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar modern. *Modest fashion* saat ini tidak lagi dipahami sebatas busana tertutup yang memenuhi nilai kesopanan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, ekspresi identitas, serta representasi nilai spiritual perempuan muslim. Dalam penelitian ini, *modest fashion* yang elegan dipahami sebagai busana muslim yang tetap menjunjung prinsip kesopanan, namun dikemas melalui desain yang rapi, pemilihan warna yang harmonis, penggunaan material berkualitas, serta tampilan estetis yang memberikan kesan anggun, modern, dan berkelas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pilihan terhadap

produk *modest fashion* tidak hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga berkaitan dengan simbol sosial, citra diri, dan nilai *personal*. Poulis *et al.* (2025) menjelaskan bahwa perkembangan *fashion* muslim modern berkaitan dengan transformasi *branding* digital yang menghubungkan nilai religius dengan gaya hidup kontemporer. Dengan demikian, preferensi terhadap *brand modest fashion* juga berkaitan dengan kemampuan *brand* dalam menghadirkan identitas yang relevan bagi audiens.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola komunikasi antara audiens dan *brand* mengalami perubahan yang signifikan. Media sosial menjadi sarana utama yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkenalkan produk, serta membentuk citra merek secara berkelanjutan. Salah satu *platform* yang paling dominan digunakan dalam industri *fashion* adalah Instagram, yang mengandalkan kekuatan visual sebagai medium komunikasi utama. Berdasarkan data *World Population Review* (2026), Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 90 juta dan berada dalam peringkat teratas secara global (Review, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan tingginya penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sekaligus memperkuat posisi Instagram sebagai ruang digital yang strategis dalam aktivitas *branding*. Sebagai *platform* berbasis visual, Instagram memiliki karakteristik yang mendukung aktivitas *branding* karena memungkinkan *brand* menyampaikan identitas melalui tampilan konten yang konsisten.

Melalui fitur *feed, stories, reels, caption*, serta interaksi komentar, *brand* dapat membangun kedekatan digital dengan audiens. Lavoie (2015) menjelaskan bahwa Instagram memungkinkan perusahaan memperkuat *brand* melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, produk, serta pesan tekstual yang disajikan secara terpadu. Hsiao *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pasar terhadap *brand fashion*, termasuk hubungan antara *brand* lokal dan *brand* nasional. Dalam konteks media sosial, interaksi antara *brand* dan audiens juga bersifat partisipatif dan dinamis sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif membentuk makna melalui interaksi digital. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang membentuk persepsi dan evaluasi audiens terhadap *brand*. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra merek dan hubungan emosional dengan audiens.

Dalam konteks komunikasi digital, *visual branding* menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand* yang kuat dibangun melalui identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas tersebut dapat dibentuk melalui simbol seperti warna, desain, gaya komunikasi, fotografi produk, tipografi, maupun komposisi konten yang membedakan *brand* dari kompetitor. *Visual branding* merupakan proses pembentukan identitas merek melalui unsur-

unsur tersebut yang disajikan secara konsisten pada media sosial. Elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi, karakter, dan citra *brand* di benak audiens. Malaval *et al.* (2014) menjelaskan bahwa elemen visual berperan dalam menyampaikan nilai, karakter, dan *positioning brand* kepada audiens. Dalam industri *fashion*, tampilan visual memiliki peran yang sangat penting karena penilaian awal terhadap suatu produk sering kali terbentuk melalui aspek visual sebelum audiens mengenal kualitas produk secara langsung. Bazi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas estetika konten media sosial berkaitan dengan *customer engagement*, *brand love*, dan loyalitas audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada cara *brand* menyampaikan pesan dan identitasnya secara visual. Ibrahim *et al.* (2025) juga mengungkapkan bahwa kreativitas visual dan daya tarik estetika pada Instagram mampu membangkitkan emosi positif serta memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiens.

Selain memiliki fungsi estetika, *visual branding* juga mengandung makna simbolik yang dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Melalui teori *symbolic interactionism*, Blumer (1986) menjelaskan bahwa manusia membentuk makna terhadap simbol melalui proses interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, *reviewer* dapat menafsirkan warna, gaya

busana, ekspresi model, suasana foto, maupun narasi *caption* sebagai simbol tertentu yang berkaitan dengan identitas dan nilai personal. Warna netral dapat dimaknai sebagai kesederhanaan, gaya busana tertentu dimaknai sebagai elegansi, sedangkan representasi model yang beragam dapat dimaknai sebagai inklusivitas dan kedekatan sosial. Pandangan tersebut diperkuat Naeem *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konten visual di media sosial dapat merepresentasikan identitas sosial, nilai *personal*, dan aspirasi gaya hidup audiens. Ha *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa percakapan *fashion* di Instagram banyak berkaitan dengan visualisasi identitas, tren, dan ekspresi sosial pengguna. Selain itu, Belk (1988) melalui konsep *extended self* juga menjelaskan bahwa konsumsi dapat menjadi representasi diri individu. Dengan demikian, proses pemaknaan terhadap *visual branding* dapat berkontribusi dalam membentuk preferensi *reviewer* terhadap suatu *brand*, khususnya dalam konteks *modest fashion* yang elegan.

Dalam penelitian ini, *reviewer* merujuk pada pengguna Instagram yang secara aktif memberikan opini, ulasan, komentar, penilaian maupun rekomendasi terhadap konten *modest fashion* yang ditampilkan suatu *brand*. *Reviewer* dapat berasal dari konsumen yang pernah menggunakan produk, pengikut akun *brand*, maupun audiens yang memiliki perhatian terhadap tren *fashion* dan aktif merespons konten di media sosial. Sementara itu, preferensi *reviewer* dipahami sebagai kecenderungan *reviewer* dalam memberikan penilaian positif atau ketertarikan suatu *brand* berdasarkan

persepsi visual, kesesuaian nilai *personal*, pengalaman, serta citra merek yang ditampilkan. Preferensi *reviewer* menjadi penting karena pandangan yang mereka sampaikan berpotensi membentuk persepsi audiens lain terhadap citra dan daya tarik suatu *brand*. Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa opini yang dibentuk melalui Instagram berperan dalam keputusan dan persepsi pengguna lain, terutama pada kelompok perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial.

Di tengah persaingan industri *modest fashion* yang semakin kompetitif, *brand* dituntut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman dan identitas yang bermakna. Salah satu *brand modest fashion* lokal yang menunjukkan konsistensi *visual branding* di media sosial adalah Lafiye melalui akun Instagram @lafiye. *Brand* ini menampilkan gaya visual yang khas melalui penggunaan *tone* warna netral dan lembut, komposisi *feed* yang rapi, fotografi minimalis, representasi model yang beragam, serta *caption* yang bersifat reflektif dan emosional. Pendekatan visual tersebut membangun citra *brand* yang sederhana, elegan, dan dekat dengan nilai perempuan muslim modern. Lafiye tidak hanya menampilkan produk sebagai pakaian, tetapi juga menampilkan narasi gaya hidup yang tenang, hangat, dan bermakna. Kim & Sullivan (2019) menjelaskan bahwa *emotional branding* dalam industri *fashion* mampu membangun hubungan psikologis yang lebih kuat antara audiens dan merek. Kim & McDonald-Liu (2023) juga menyatakan bahwa praktik *self-branding* di Instagram menunjukkan pentingnya autentisitas visual dan

kedekatan personal dalam membangun hubungan dengan pengikut. Ketika seseorang merasa nilai personalnya tercermin dalam komunikasi *brand*, maka keterikatan emosional terhadap *brand* akan meningkat.

Dalam konteks tersebut, kajian mengenai *visual branding* menjadi relevan dan mendesak untuk diteliti, terutama apabila dibandingkan dengan variabel lain yang lebih umum dikaji seperti *brand awareness*, *purchase intention*, maupun *customer engagement*. Variabel-variabel tersebut umumnya dikaji melalui pendekatan kuantitatif yang mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, namun belum cukup menjelaskan proses subjektif yang terjadi sebelum seseorang membentuk ketertarikan terhadap suatu *brand*. Dalam konteks *visual branding* sebagai variabel yang bersifat *upstream*, proses pemaknaan terhadap elemen visual terjadi lebih awal dan menjadi dasar bagi terbentuknya berbagai respons konsumen lainnya (Malaval *et al.* 2014). Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau menyatakan ketertarikannya terhadap suatu *brand*, ia terlebih dahulu membaca, menginterpretasikan, dan memaknai tampilan visual yang disajikan di layar. Hal ini menjadi semakin krusial di Instagram, di mana audiens tidak memiliki akses langsung terhadap produk secara fisik sehingga persepsi awal sepenuhnya terbentuk melalui elemen-elemen visual yang ditampilkan oleh *brand* (Hsiao *et al.* 2020). Lebih dari itu, dalam konteks *modest fashion* yang sarat dengan dimensi simbolik, religius, dan identitas, proses pemaknaan terhadap visual *brand* tidak sekadar berkaitan dengan selera estetika, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai yang

diyakini, identitas yang ingin dibangun, serta aspirasi gaya hidup yang bersifat *personal* dan tidak dapat diukur melalui skala numerik semata (Blumer, 1986). Atas dasar itulah, penelitian ini secara khusus menempatkan *visual branding* sebagai fokus kajian utama, dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan penggalian makna secara mendalam dari sudut pandang *reviewer* sebagai individu yang secara aktif berinteraksi dan memaknai konten visual suatu *brand* di media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam pembentukan persepsi merek dan keputusan pembelian. Kim *et al.* (2023) menemukan bahwa interaktivitas dalam iklan Instagram berkaitan dengan persepsi nilai dan niat perilaku konsumen *fashion* perempuan muda. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan kuantitatif seperti loyalitas pelanggan, niat beli, *brand trust*, atau *customer engagement*. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana *reviewer* memaknai elemen *visual branding* dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan, khususnya pada *brand* lokal seperti Lafiye, masih relatif terbatas. Pemahaman mengenai makna subjektif *reviewer* menjadi penting karena penilaian terhadap suatu *brand* tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada interpretasi *personal* terhadap simbol visual yang merepresentasikan nilai diri, gaya hidup, dan citra tertentu.

Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *visual branding* yang ditampilkan oleh Lafiye melalui Instagram dimaknai oleh *reviewer* dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi konten untuk memahami pengalaman, persepsi, serta interpretasi *reviewer* terhadap elemen visual yang ditampilkan *brand*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *visual branding*, komunikasi digital, dan perilaku audiens di media sosial, khususnya pada industri *modest fashion*. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi *brand* lokal seperti Lafiye dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih efektif, relevan, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens di era digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana *visual branding* Lafiye di Instagram, proses pemaknaan *reviewer*, dan terbentuknya preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan. Fokus penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Fokus Penelitian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa *visual branding* memiliki peran penting dalam membangun identitas merek serta memunculkan pemaknaan tertentu di benak *reviewer*. Dalam konteks industri *modest fashion*, elemen visual yang ditampilkan melalui media sosial berpotensi membentuk preferensi *reviewer* terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *visual branding* yang ditampilkan oleh *brand* Lafiye melalui Instagram dimaknai oleh *reviewer* dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *visual branding* Lafiye melalui

Instagram dimaknai oleh *reviewer* dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen *visual branding* yang ditampilkan oleh *brand* Lafiye melalui Instagram.
2. Menganalisis bagaimana *reviewer* memaknai elemen *visual branding* tersebut.
3. Menganalisis bagaimana pemakaian *reviewer* berkontribusi dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan.
4. Memberikan acuan dan masukan bagi *content creator* Lafiye dalam mengembangkan strategi *visual branding* yang sesuai dengan preferensi audiens di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pelaku industri *fashion*, khususnya yang berkaitan dengan *visual branding*, komunikasi digital, dan perilaku audiens di era media sosial. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, perilaku audiens digital, dan

visual branding, khususnya dalam perspektif *symbolic interactionism*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana elemen visual dimaknai sebagai simbol yang berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan respons *reviewer* dalam konteks media sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *modest fashion*, khususnya *brand* lokal seperti Lafiye, dalam merancang strategi *visual branding* yang lebih efektif, konsisten, dan relevan dengan karakteristik audiens digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *brand* dalam memahami persepsi *reviewer*, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi visual yang bermakna.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada *visual branding* yang ditampilkan melalui akun Instagram @lafiye sebagai media komunikasi digital *brand* Lafiye dalam membangun citra *modest fashion* yang elegan dan bermakna.

2. Elemen *visual branding* yang dianalisis meliputi penggunaan *tone* warna, komposisi tampilan *feed*, pemilihan model, gaya busana, serta narasi dan *emotional storytelling* yang disampaikan melalui *caption* pada setiap unggahan.
3. Informan penelitian adalah perempuan berhijab berusia 21–23 tahun yang mengikuti akun Instagram @lafiye, memiliki ketertarikan terhadap *modest fashion*, pernah berinteraksi dengan konten akun tersebut, serta aktif memberikan opini, ulasan, atau penilaian terhadap konten *fashion* di media sosial.
4. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan *reviewer* terhadap *visual branding* Lafiye dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.
5. Penelitian ini tidak membahas kualitas produk, harga, layanan maupun keputusan pembelian, melainkan difokuskan pada interpretasi *reviewer* terhadap elemen *visual branding* yang ditampilkan melalui akun Instagram @lafiye.
6. Objek analisis penelitian dibatasi pada postingan Instagram @lafiye yang diunggah dalam periode Januari 2026 hingga April 2026. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada konsistensi *visual branding* Lafiye dalam menampilkan identitas *brand* melalui konten Instagram secara intensif dan relevan dengan fokus penelitian. Postingan yang dianalisis dipilih berdasarkan tingkat relevansi terhadap karakter *visual branding* Lafiye, khususnya pada aspek estetika visual, penggunaan

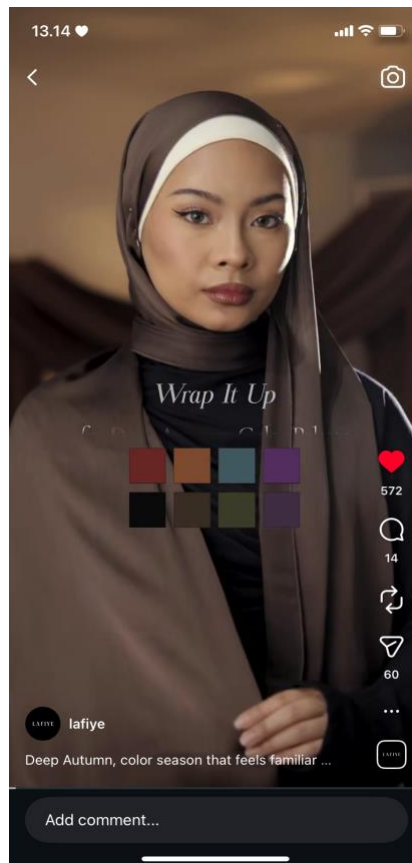
tone warna, representasi model, komposisi *feed*, *emotional storytelling* dalam *caption*, serta tingkat *engagement* audiens seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan interaksi pengguna lainnya.

7. Postingan yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori *visual branding* sebagai berikut:

- a. **Postingan dengan Dominasi *Tone* Warna Netral dan Estetika Visual Elegan**

Kategori ini mencakup postingan yang menampilkan penggunaan warna netral seperti krem, almond, beige, putih tulang, dan coklat lembut yang menjadi ciri khas visual *brand* Lafiye. Visual produk ditampilkan melalui tata letak *feed* yang konsisten, penggunaan latar yang bersih, pencahayaan yang lembut, serta komposisi visual yang menonjolkan tekstur dan siluet busana. Kategori ini digunakan untuk menunjukkan identitas visual Lafiye yang identik dengan kesan elegan, tenang, feminin, dan modern.

Pada Gambar 1.5.1, postingan *reel* bertema *Deep Autumn Color Season* menampilkan dominasi warna hangat dan lembut yang memperlihatkan konsistensi visual *brand* dalam membangun citra *modest fashion* yang elegan. Penggunaan *tone earthy*, pencahayaan lembut, serta komposisi visual yang minimalis menunjukkan pendekatan estetika yang selaras dengan karakter visual Lafiye sebagai brand *modest fashion* modern.



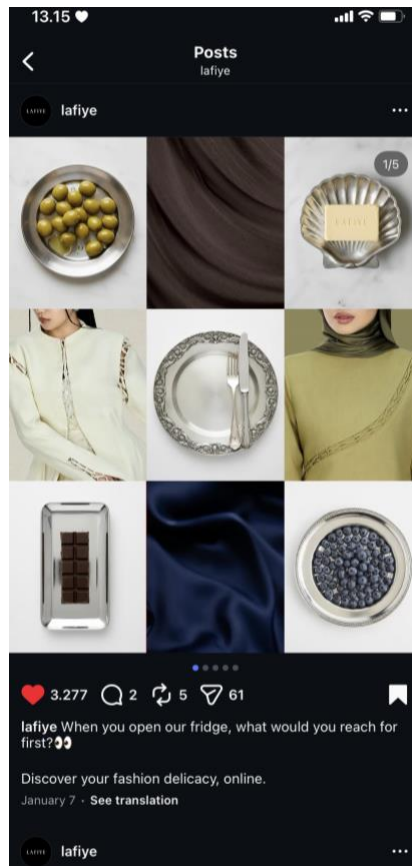
Gambar 1.5.1 Postingan Reel Deep Autumn Color Season

Sumber: Instagram @lafiye,

<https://www.instagram.com/reel/DXB3grbkc0v/?igsh=N2c4MzdhaTZpaTY5>,

diakses pada 8 Mei 2026.

Pada Gambar 1.5.2, *feed* disusun menggunakan pendekatan visual menyerupai *moodboard* dengan komposisi warna yang harmonis antara produk, tekstur kain, elemen *lifestyle*, serta dekorasi pendukung lainnya. Tata letak visual yang rapi dan konsisten memperlihatkan identitas visual *brand* yang minimalis, artistik dan elegan.



Gambar 1.5.2 Postingan *Feed Moodboard* dengan *Tone* Netral

Sumber: Instagram @lafiye,

<https://www.instagram.com/p/DTM9L36Ev1H/?igsh=MWN6b2tjZHB6YXc3aw=>

≡, diakses pada 8 Mei 2026.

Kedua postingan tersebut dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan karakter *visual branding* Lafiye melalui konsistensi penggunaan warna, komposisi visual, serta estetika konten yang sesuai dengan konsep *modest fashion* elegan. Selain itu, postingan tersebut juga menunjukkan keterlibatan audiens terhadap konten visual yang ditampilkan.

b. Postingan yang Menampilkan Representasi Model dan Inklusivitas Visual

Kategori ini mencakup postingan yang menampilkan keberagaman model dari segi warna kulit, bentuk wajah, serta gaya berbusana. Kategori tersebut digunakan untuk menunjukkan bagaimana Lafiye membangun citra perempuan muslim modern yang elegan namun tetap dekat dengan karakter dan pengalaman audiens.

Pada Gambar 1.5.3, dua model dengan karakter wajah, warna kulit, dan *styling* hijab yang berbeda ditampilkan dalam satu *frame*. Pendekatan visual tersebut representasi perempuan dengan karakter *personal* yang beragam, namun tetap selaras dengan identitas visual *brand*. Pose yang natural serta ekspresi yang sederhana turut memperlihatkan kesan hangat dan dekat dengan audiens.



Gambar 1.5.3 Postingan Dua Model dengan Representasi Inklusif

Sumber: Instagram @lafiye, https://www.instagram.com/p/DXoWrP-EUPA/?img_index=4&igsh=cW0yZGF1bHQ3NWh1, diakses pada 8 Mei 2026.

Pada Gambar 1.5.4, visual kolase dari produk *Wrap It Up* menampilkan beberapa variasi *styling* dalam satu unggahan. Konten tersebut memperlihatkan fleksibilitas penggunaan produk sekaligus menunjukkan bahwa *modest fashion* dapat ditampilkan melalui berbagai interpretasi gaya yang tetap elegan dan modern.



Gambar 1.5.4 Postingan *Styling Wrap It Up*

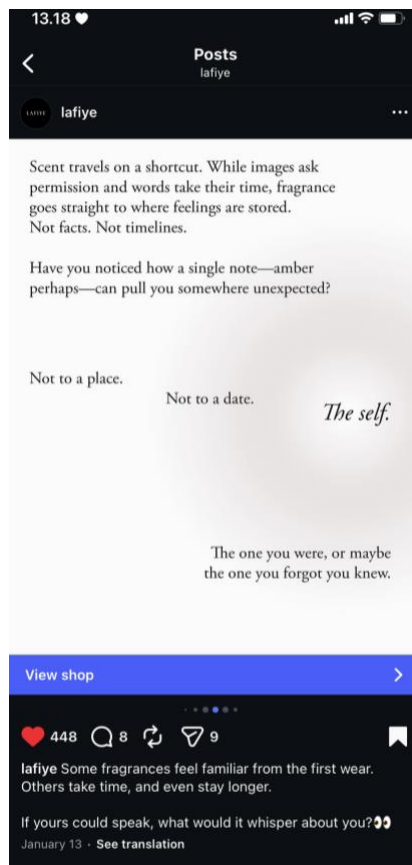
Sumber: Instagram @lafiye, https://www.instagram.com/p/DXd3m-DkayW/?img_index=2&igsh=dXZoa3V5YzhoajYw, diakses pada 8 Mei 2026.

Kedua postingan tersebut dipilih karena menunjukkan representasi visual yang beragam melalui pemilihan model dan *styling* busana yang konsisten dengan identitas *brand* Lafiye. Selain itu, postingan tersebut dinilai relevan dalam menggambarkan pendekatan visual *brand* yang dekat dengan perempuan muslim modern.

c. Postingan dengan *Caption* Reflektif dan *Emotional Storytelling*

Kategori ini mencakup postingan yang menggunakan *caption* tidak hanya sebagai media penjelasan produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian narasi reflektif, emosional, dan spiritual. Kategori ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana Lafiye membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi visual dan verbal yang konsisten.

Pada Gambar 1.5.5, *caption* yang berbunyi “*Some fragrances feel familiar from the first wear. Others take time, and even stay longer*” menghadirkan narasi yang bersifat reflektif dan emosional. *Caption* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan produk, tetapi juga menghubungkan produk dengan pengalaman *personal*, memori, dan perasaan yang bersifat mendalam.

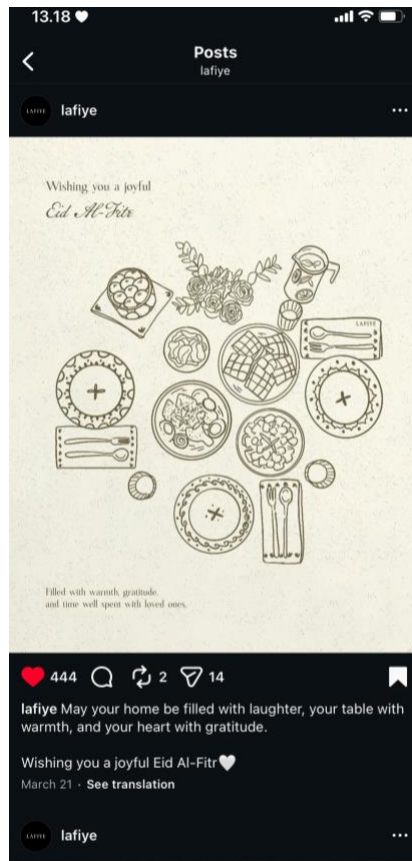


Gambar 1.5.5 Postingan *Caption* Reflektif tentang Memori dan Perasaan

Sumber: Instagram @lafiye,

https://www.instagram.com/p/DTcYmHzkj2s/?img_index=6&igsh=dzlnbXA2MnJybGU0, diakses pada 8 Mei 2026.

Pada Gambar 1.5.6, postingan ucapan Idul Fitri menggunakan caption “*May your home be filled with laughter, your table with warmth, and your heart with gratitude*” yang menonjolkan nilai spiritual, rasa syukur, dan kehangatan keluarga. *Caption* tersebut memperlihatkan bagaimana komunikasi *brand* dibangun melalui pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan audiens.



Gambar 1.5.6 Postingan Ucapan Idul Fitri dengan Narasi Spiritual

Sumber: Instagram @lafiye,

<https://www.instagram.com/p/DWIJXFokINm/?igsh=NHZ4MGV4cjBkMDZz>,

diakses pada 8 Mei 2026.

Kedua postingan tersebut dipilih karena menunjukkan penggunaan *emotional storytelling* yang konsisten melalui *caption* reflektif dan narasi yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Caption* yang digunakan juga memperkuat citra *brand* Lafiye sebagai *brand modest fashion* yang elegan, hangat dan bermakna.

Secara keseluruhan, ketiga kategori tersebut menunjukkan bahwa *visual branding* Lafiye dibangun melalui kombinasi antara konsistensi

estetika visual, representasi sosial yang inklusif, serta pendekatan komunikasi emosional yang selaras dengan identitas *brand*. Kombinasi elemen tersebut tidak hanya membentuk daya tarik visual, tetapi juga menciptakan pengalaman *brand* yang relevan secara emosional dan simbolik bagi audiens dalam memaknai konsep *modest fashion* yang elegan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Symbolic Interactionism*

Teori *symbolic interactionism* yang dikemukakan oleh Blumer (1986) menjadi landasan teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini. Teori tersebut menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap suatu objek berdasarkan makna yang mereka berikan melalui proses interaksi sosial. Makna tidak melekat secara tetap pada suatu objek, melainkan dibentuk, dinegosiasikan, dan terus dimodifikasi melalui proses interpretasi individu berdasarkan pengalaman, konteks sosial, serta interaksi dengan lingkungan sekitarnya (Blumer, 1986).

Blumer (1986) mengemukakan tiga premis utama dalam *symbolic interactionism*. Pertama, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Kedua, makna tersebut muncul melalui interaksi sosial dengan individu lain. Ketiga, makna tersebut terus mengalami perubahan melalui proses interpretasi ketika individu menghadapi situasi dan pengalaman baru. Oleh karena itu, makna dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat dinamis dan terus berkembang.

Dalam konteks penelitian ini, *visual branding* yang ditampilkan oleh akun Instagram @lafiye dipandang sebagai simbol visual yang merepresentasikan identitas dan nilai suatu *brand*. Simbol tersebut diwujudkan melalui penggunaan *tone* warna netral, representasi model, komposisi visual, serta *caption* yang bersifat reflektif dan *emotional storytelling*. *Reviewer* sebagai audiens aktif tidak hanya mengamati elemen visual tersebut dari sisi estetika, tetapi juga mengonstruksi maknanya berdasarkan pengalaman pribadi, nilai religius, gaya hidup, identitas diri, serta interaksi yang berulang dengan konten Instagram. Melalui proses tersebut, *reviewer* membangun pemahaman mengenai konsep *modest fashion* yang elegan sebagaimana direpresentasikan oleh Lafiye.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perspektif *symbolic interactionism* relevan digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten visual di media sosial. Naeem *et al.* (2025) menjelaskan bahwa konten visual di Instagram berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas sosial, nilai *personal*, dan aspirasi gaya hidup audiens. Sementara itu, Ha *et al.* (2017) menemukan bahwa interaksi pengguna di Instagram dibentuk oleh representasi visual identitas dan ekspresi sosial yang ditampilkan dalam suatu konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi secara aktif mengonstruksi makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial yang dimiliki. Dengan demikian, *symbolic interactionism* menjadi landasan teoritis yang tepat untuk menjelaskan bagaimana *reviewer*

mengonstruksi makna terhadap *visual branding* Lafiye hingga terbentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

2.1.2 Visual Branding

Visual branding merupakan salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek, khususnya dalam konteks komunikasi digital. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek dibentuk melalui elemen-elemen yang mampu menciptakan diferensiasi dan pengenalan yang kuat di benak audiens. Dalam konteks visual, identitas tersebut diwujudkan melalui penggunaan warna, tipografi, desain, serta gaya komunikasi visual yang konsisten sehingga mampu memperkuat *positioning brand* di pasar. Dalam industri *fashion*, konsistensi identitas visual menjadi penting karena audiens cenderung membentuk persepsi awal terhadap *brand* melalui tampilan visual yang ditampilkan di media digital (Hsiao *et al.* 2020).

a) Komponen Visual Branding

Visual branding tidak berdiri sebagai elemen tunggal, melainkan terdiri dari berbagai komponen yang saling mendukung dan membentuk identitas merek secara menyeluruh. Usman (2025) menjelaskan bahwa elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi merupakan komponen strategis dalam *branding* yang secara terpadu membentuk identitas merek dan persepsi audiens terhadap karakter suatu *brand*. Malaval *et al.* (2014) menjelaskan bahwa elemen visual berperan dalam

menyampaikan nilai, karakter, dan *positioning brand* kepada audiens. Berikut adalah komponen-komponen utama dalam *visual branding*:

1. *Color Palette* (Palet Warna)

Warna merupakan salah satu komponen visual yang paling cepat ditangkap oleh persepsi manusia dan paling kuat dalam membentuk asosiasi emosional terhadap suatu *brand*. Labrecque & Milne (2011) menjelaskan bahwa warna dalam *branding* bukan sekadar pilihan estetika, melainkan instrumen strategis yang secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap kepribadian dan karakter merek, di mana warna-warna hangat dan netral misalnya cenderung diasosiasikan dengan kesan tenang, dapat dipercaya, dan berkualitas. Sejalan dengan itu, Urita (2019) menjelaskan bahwa warna pada *visual branding* memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan diferensiasi merek karena warna mampu menciptakan asosiasi tertentu yang membantu audiens mengenali dan mengingat karakter suatu *brand* secara konsisten. Dalam industri *fashion* digital, penggunaan *color palette* yang konsisten pada konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai penanda identitas visual yang membedakan satu *brand* dari kompetitor. Warna netral seperti krem, *beige*, putih tulang, dan cokelat lembut secara konsisten diasosiasikan dengan kesan elegan, tenang, dan *timeless*, sehingga membentuk citra *brand* yang khas di benak audiens (Karakavak & Özbölük, 2023).

2. *Tipografi* (Typography)

Tipografi merupakan gaya dan karakter teks yang digunakan dalam komunikasi visual *brand*, mencakup pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, berat, dan tata letak teks. Tipografi tidak sekadar berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan karakter dan kepribadian *brand*. Rosita (2022) menjelaskan bahwa tipografi pada *logotype* maupun konten Instagram harus sesuai dengan konsep dan karakteristik produk karena prinsip-prinsip tipografi seperti *readability*, *legibility*, *visibility*, dan *clarity* secara langsung membentuk persepsi audiens terhadap identitas *brand* yang ditampilkan. Usman (2025) juga menegaskan bahwa tipografi berperan dalam mencerminkan kepribadian merek dan meningkatkan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens, sehingga pemilihan tipografi yang tepat dan konsisten menjadi bagian penting dari strategi komunikasi visual suatu *brand*. Tipografi yang elegan dan bersih, misalnya, secara visual mengkomunikasikan kesederhanaan dan profesionalisme, yang sejalan dengan konsep *modest fashion* yang modern dan berkarakter.

3. *Photography Style* (Gaya Fotografi)

Gaya fotografi mencakup *tone* visual, pencahayaan, komposisi, dan nuansa foto yang ditampilkan secara konsisten dalam konten *brand*. Dalam konteks Instagram, gaya fotografi menjadi salah satu elemen *visual branding* yang paling dominan karena *platform* ini bersifat sangat visual. Ibrahim *et al.* (2025) menemukan bahwa kreativitas visual dan daya tarik estetika pada konten Instagram mampu membangkitkan emosi positif yang

memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap merek. Penggunaan pencahayaan yang lembut, komposisi minimalis, serta *tone* warna yang konsisten dalam fotografi produk dapat menciptakan suasana visual tertentu yang menjadi identitas khas *brand* dan membedakannya dari kompetitor di media sosial. Bagi *brand* seperti Lafiye, fotografi minimalis dengan latar bersih dan pencahayaan hangat secara konsisten membangun citra *modest fashion* yang elegan dan *timeless*.

4. Layout/Konsistensi Grid (Tata Letak Feed)

Konsistensi tata letak *feed* Instagram merupakan komponen *visual branding* yang sering kali menjadi pembeda utama antara *brand* yang memiliki identitas visual kuat dan yang tidak. Tata letak *feed* mencakup pengaturan urutan konten, penggunaan *grid*, keseimbangan antara foto produk, *lifestyle*, dan teks, serta keselarasan visual antar unggahan. Putri & Ardiansah (2024) menegaskan bahwa setiap konten Instagram harus memerhatikan *layout*, komposisi, warna, ukuran *font*, dan jumlah kata secara terpadu agar identitas visual *brand* terjaga konsistensinya dan audiens dapat mengenali karakter *brand* secara langsung dari tampilan *feed*. Sugiyarto & Hanum (2026) juga menjelaskan bahwa konsistensi tata letak visual pada konten Instagram merupakan bagian dari strategi *visual branding* yang mampu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Ketika *feed* Instagram sebuah *brand* tampak teratur, harmonis, dan mudah dikenali, hal tersebut mencerminkan keseriusan dan

profesionalisme *brand* dalam membangun identitas visual, sekaligus memudahkan audiens mengenali konten *brand* tanpa harus membaca nama akun.

5. Logo dan Simbol Visual

Logo merupakan representasi visual paling mendasar dari sebuah *brand* dan berfungsi sebagai identitas visual utama yang membedakan *brand* dari kompetitor. Aaker (1996) menjelaskan bahwa logo dan simbol visual merupakan bagian integral dari *brand identity* yang membantu membangun *brand recognition* di benak konsumen. Henderson *et al.* (1998) menunjukkan bahwa desain logo yang efektif memiliki karakteristik yang mudah dikenali, bermakna, dan mampu membangkitkan respons afektif positif dari konsumen, sehingga logo bukan sekadar elemen dekoratif melainkan instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek. Adiningrat (2024) juga menjelaskan bahwa logo dan identitas visual merupakan elemen yang saling berkaitan dalam pembangunan *brand* karena tanpa identitas visual yang kuat, logo tidak akan mampu menyampaikan nilai dan karakter *brand* secara efektif kepada audiens. Dalam konteks media sosial, logo tidak hanya hadir sebagai foto profil akun, tetapi juga dapat terintegrasi dalam *watermark* konten, desain kemasan produk yang difoto, maupun elemen grafis dalam *stories* dan *reels*. Konsistensi penggunaan logo dalam setiap elemen komunikasi visual membantu

memperkuat asosiasi antara identitas *brand* dan persepsi audiens terhadap nilai yang diusung *brand* tersebut.

b) Pentingnya *Visual Branding* bagi Bisnis dan Konsumen

Bagi bisnis, *visual branding* yang kuat memiliki sejumlah peran strategis yang tidak dapat diabaikan. Pertama, konsistensi elemen visual membangun *brand recognition* yang kuat, yaitu kemampuan audiens untuk mengenali suatu *brand* hanya melalui tampilan visualnya tanpa perlu melihat nama atau logo secara eksplisit (Aaker, 1996). Kedua, *visual branding* yang khas dan konsisten menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor sehingga *brand* mampu membangun posisi yang unik di benak audiens di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Ketiga, konsistensi visual membangun kepercayaan audiens terhadap *brand* karena tampilan yang teratur dan terencana mencerminkan profesionalisme serta keseriusan *brand* dalam membangun identitasnya (Malaval *et al.* 2014). Dalam konteks media sosial khususnya, konsistensi *visual branding* menjadi semakin penting karena audiens terpapar oleh ribuan konten setiap harinya, sehingga hanya *brand* dengan identitas visual yang kuat dan konsisten yang mampu membangun kesan yang bertahan lama di benak audiens.

Bagi konsumen, *visual branding* memiliki peran yang sama pentingnya dalam proses pemaknaan dan evaluasi terhadap suatu *brand*. Pertama, elemen visual yang konsisten membantu konsumen mengenali dan mengidentifikasi *brand* dengan cepat sehingga memudahkan proses pembentukan kesan awal yang akan menjadi dasar bagi interaksi selanjutnya (Aaker, 1996). Kedua, tampilan visual yang estetis dan relevan dengan nilai *personal* konsumen mampu menciptakan respons emosional yang positif, membangun kedekatan, serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (Bazi *et al.* 2023). Ketiga, elemen-elemen visual yang ditampilkan secara konsisten oleh *brand* berfungsi sebagai simbol yang diinterpretasikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial yang mereka miliki, sehingga membentuk makna tertentu mengenai identitas dan karakter *brand* tersebut (Blumer, 1986). Dengan demikian, *visual branding* tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi satu arah dari *brand* kepada konsumen, melainkan juga sebagai medium simbolik yang memungkinkan konsumen membangun pemahaman dan pemaknaan mereka sendiri terhadap suatu *brand*.

Karakavak & Özbölük (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *color palette* yang konsisten pada konten Instagram berperan penting

dalam membentuk citra elegan dan *timeless* sebuah *brand modest fashion*. Sejalan dengan itu, Ibrahim *et al.* (2025) menemukan bahwa kreativitas visual dalam Instagram mampu membangkitkan emosi positif yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Kedua temuan tersebut memperkuat posisi *visual branding* sebagai elemen strategis, bukan sekadar dekoratif, dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiensnya, termasuk dalam konteks Lafiye sebagai objek penelitian ini.

2.1.3 Instagram sebagai Media Branding

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara *brand* berkomunikasi dengan audiens, di mana media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran modern. Instagram sebagai *platform* berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara estetis, interaktif, dan *real-time*, sehingga menjadi media yang relevan dalam industri *fashion* (Hsiao *et al.* 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi antara *brand* dan audiens, tetapi juga memperluas strategi *branding* digital yang digunakan perusahaan dalam membangun citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Instagram memungkinkan *brand* untuk menampilkan identitas visual melalui berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *caption*.

Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra merek, *storytelling*, serta interaksi dengan audiens. Lavoie (2015) menyatakan bahwa Instagram memberikan peluang bagi *brand* untuk mengintegrasikan elemen visual dan narasi secara terpadu dalam membangun identitas merek.

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap *brand* melalui elemen visual dan narasi yang disampaikan (Depi & Husna, 2025). Temuan ini diperkuat oleh Hsiao *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berkontribusi dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen dalam industri *fashion*. Selain itu, Kim *et al.* (2023) menemukan bahwa interaktivitas dalam konten Instagram berkaitan dengan persepsi nilai dan niat perilaku konsumen, sehingga menunjukkan bahwa komunikasi digital bersifat dua arah dan partisipatif. Interaksi tersebut memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam pembentukan citra *brand*.

Lebih lanjut, Instagram juga berfungsi sebagai ruang ekspresi identitas, baik bagi *brand* maupun audiens. Konten visual yang ditampilkan tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga nilai, gaya hidup, dan aspirasi yang ingin dibangun oleh *brand*, sehingga memperkuat kedekatan emosional antara *brand* dan audiens (Naeem *et al.* 2025).

2.1.4 Pemaknaan *Reviewer*

Dalam penelitian ini, pemaknaan *reviewer* dipahami sebagai proses interpretasi terhadap simbol-simbol visual yang ditampilkan oleh suatu *brand* melalui Instagram. Proses pemaknaan tersebut tidak berlangsung secara pasif, tetapi dibentuk melalui pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, latar belakang sosial, serta interaksi *reviewer* dengan konten digital yang mereka konsumsi. Dengan demikian, *reviewer* berperan sebagai audiens aktif yang mengonstruksi makna terhadap pesan visual yang diterima.

Reviewer dalam penelitian ini merujuk pada pengguna Instagram yang secara aktif memberikan opini, ulasan, komentar, atau penilaian terhadap konten visual yang ditampilkan oleh *brand*. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana elemen visual mampu merepresentasikan identitas *brand*, membangun kedekatan emosional, serta mencerminkan nilai-nilai yang dianggap relevan oleh *reviewer* (Djafarova & Rushworth, 2017).

Dalam konteks media sosial, pemaknaan *reviewer* terhadap *visual branding* terbentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman mengonsumsi konten digital, nilai religius, gaya hidup, identitas diri, serta preferensi *personal*. Oleh karena itu, makna yang dibangun oleh setiap *reviewer* dapat berbeda meskipun mereka mengamati konten yang sama. Hal tersebut sejalan dengan perspektif *symbolic interactionism* yang menjelaskan bahwa

makna merupakan hasil interpretasi individu terhadap simbol berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial yang dimiliki (Blumer, 1986).

Penelitian Bazi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten, estetis, dan relevan dengan nilai *personal* audiens mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu *brand*. Selain itu, Djafarova & Rushworth (2017) menjelaskan bahwa opini yang berkembang melalui media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, pemaknaan *reviewer* menjadi tahapan penting dalam menjelaskan bagaimana *visual branding* Lafiye dapat membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

2.1.5 Modest Fashion yang Elegan

Modest fashion merupakan konsep busana yang mengedepankan nilai kesopanan yang berakar pada prinsip budaya dan religius. Namun, dalam perkembangannya, *modest fashion* tidak lagi hanya dipahami sebagai aturan berpakaian yang bersifat normatif, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari industri fashion global yang mencakup aspek estetika, identitas, gaya hidup, serta ekspresi diri (Karakavak & Özbölük, 2023). Perkembangan ini menunjukkan adanya pergeseran makna *modest fashion* dari sekadar busana religius menjadi bagian dari konstruksi industri *fashion* modern yang lebih luas.

Lewis & Aune (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks sosial dan profesional, *modest fashion* juga berkaitan dengan praktik *aesthetic labor*, di mana perempuan Muslim menavigasi identitas religius mereka melalui pilihan busana dalam ruang publik, termasuk lingkungan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa *modest fashion* tidak hanya bersifat *personal*, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang berkaitan dengan persepsi, norma, dan konteks budaya.

Dalam konteks penelitian ini, *modest fashion* yang elegan dipahami sebagai gaya busana Muslim yang tetap menjunjung prinsip kesopanan, namun dikemas dengan pendekatan estetika modern. Hal ini meliputi desain yang rapi, pemilihan warna yang harmonis, penggunaan material berkualitas, serta tampilan visual yang memberikan kesan anggun, berkelas, dan kontemporer. Dengan demikian, *modest fashion* yang elegan tidak hanya merepresentasikan nilai religius, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan citra tertentu yang ingin dibangun oleh individu maupun *brand* (Lewis & Aune, 2023).

Perkembangan *modest fashion* juga semakin diperkuat oleh transformasi digital dan media sosial. Karakavak & Özbölük (2023) menjelaskan bahwa media sosial dan *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk makna *hijab fashion*, di mana hijab tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi estetika yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi

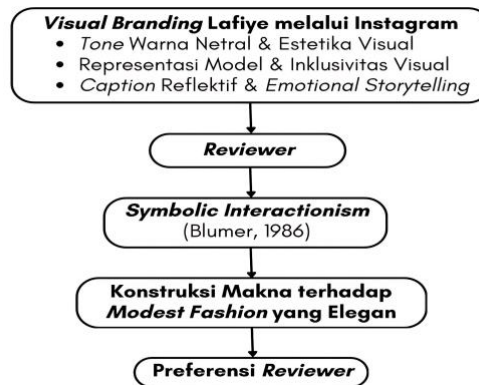
konsumen terhadap *modest fashion* sangat dibentuk oleh representasi visual di ruang digital.

Sejalan dengan itu, Putri *et al.* (2025) menunjukkan bahwa perkembangan pasar *modest fashion* juga didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap busana yang tidak hanya sesuai nilai religius, tetapi juga memiliki nilai estetika dan representasi gaya hidup modern. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju *fashion* yang bersifat simbolik, *personal*, dan berbasis identitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *modest fashion* yang elegan merupakan hasil integrasi antara nilai religius, estetika modern, serta perkembangan industri *fashion* digital. Dalam konteks *visual branding*, hal ini menjadi penting karena preferensi konsumen tidak hanya dibentuk oleh fungsi pakaian, tetapi juga oleh representasi visual, makna simbolik, serta identitas yang dibangun oleh suatu *brand*.

2.1.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini membangun sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara *visual branding*, Instagram, *reviewer*, *modest fashion*, dan *symbolic interactionism* dalam membentuk makna dan preferensi. Kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *visual branding* dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, keterlibatan, serta hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Dalam konteks industri *fashion* digital, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas, makna, dan pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*.

Bazi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa estetika konten media sosial memiliki keterkaitan dengan peningkatan *customer engagement*, *brand love*, dan loyalitas konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan audiens. Sejalan dengan itu, Ibrahim *et al.* (2025) menemukan bahwa

keaktivitas visual dalam Instagram mampu membangkitkan emosi positif yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, Kim *et al.* (2023) mengkaji peran interaktivitas dalam konten Instagram dan menemukan bahwa tingkat interaksi pengguna berkaitan dengan persepsi nilai serta niat perilaku konsumen. Sementara itu, Kim & McDonald-Liu (2023) menekankan pentingnya autentisitas dalam praktik *self-branding* di Instagram, di mana keaslian visual dan kedekatan *personal* berperan dalam membangun kepercayaan audiens.

Dalam perspektif yang lebih luas, Naeem *et al.* (2025) menjelaskan bahwa konten visual di media sosial berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas sosial, nilai *personal*, serta aspirasi gaya hidup pengguna. Selain itu, Hsiao *et al.* (2020) menemukan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi terhadap *brand fashion*, termasuk dalam membangun citra dan *positioning brand* di tengah persaingan industri *fashion* digital.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *visual branding* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi, keterlibatan, serta hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Hal tersebut relevan dengan pola visual yang ditampilkan oleh Lafiye melalui penggunaan *tone* warna netral, tata letak *feed* yang konsisten, fotografi minimalis, serta *caption* yang bersifat reflektif dan emosional.

Secara umum, penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu dalam hal tema besar yang dikaji, yaitu *visual branding* di media sosial dan perannya dalam membentuk persepsi serta keterlibatan audiens. Penelitian ini sejalan dengan Bazi *et al.* (2023) dan Ibrahim *et al.* (2025) yang sama-sama menekankan pentingnya estetika visual dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiens di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memiliki persamaan dengan Naeem *et al.* (2025) dalam penggunaan perspektif *symbolic interactionism* sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana audiens memaknai simbol visual yang ditampilkan *brand* di media sosial. Kesamaan lain juga tampak pada fokus objek penelitian, yakni Instagram sebagai *platform* utama aktivitas *branding* dalam industri *fashion*.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan mendasar yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu, termasuk Bazi *et al.* (2023), Ibrahim *et al.* (2025), dan Kim *et al.* (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel terukur seperti *brand love*, *customer engagement*, *purchase intention*, dan *perceived value*. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemaknaan subjektif *reviewer* terhadap elemen *visual branding*, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual dan interpretatif. Kedua, penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengkaji *brand* besar atau *brand* dari industri yang lebih umum, seperti *fast food* Ibrahim *et al.* (2025) atau

fashion secara luas. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada industri *modest fashion* lokal, yaitu Lafiye, yang memiliki karakteristik visual dan nilai simbolik yang khas dan berbeda dari konteks industri yang telah banyak dikaji. Ketiga, penelitian terdahulu belum secara spesifik mengeksplorasi bagaimana *reviewer* memaknai *visual branding* dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan sebagai konstruksi identitas yang mengintegrasikan nilai religius, estetika modern, dan ekspresi diri.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis, ringkasan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Bazi <i>et al.</i> (2023)	<i>Social media content aesthetics and its impact on customer engagement, brand love, and loyalty</i>	Estetika konten visual pada media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan <i>customer engagement, brand love, dan loyalitas</i> konsumen.	Persamaan: Sama-sama mengkaji peran estetika visual di media sosial terhadap audiens. Perbedaan: Penelitian Bazi <i>et al.</i> (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif; penelitian ini menggunakan

				kualitatif dan berfokus pada pemakaian subjektif <i>reviewer</i> terhadap <i>modest fashion</i> lokal.
2	Ibrahim <i>et al.</i> (2025)	<i>From perceived creativity and visual appeal to positive emotions: Instagram's impact on fast-food brand evangelism</i>	Kreativitas visual dan daya tarik estetika pada konten Instagram mampu membangkitkan emosi positif pada audiens.	Persamaan: Sama-sama mengkaji dampak visual Instagram terhadap respons emosional audiens. Perbedaan: Ibrahim <i>et al.</i> (2025) berfokus pada industri <i>fast food</i> dengan pendekatan kuantitatif; penelitian ini berfokus pada <i>modest fashion</i> lokal dengan pendekatan kualitatif berbasis pemakaian.
3	Kim <i>et al.</i> (2023)	<i>The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion</i>	Interaktivitas dalam konten iklan Instagram memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi nilai dan niat	Persamaan: Sama-sama mengkaji audiens perempuan muda dalam konteks Instagram dan industri <i>fashion</i> .

		<i>consumers' perceived value and behavioral intentions.</i>	perilaku konsumen.	Perbedaan: Kim <i>et al.</i> (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis variabel niat perilaku; penelitian ini menggali pemaknaan kualitatif terhadap identitas visual <i>brand</i> .
4	Kim & McDonald-Liu (2023)	<i>Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram.</i>	Autentisitas visual dan kedekatan <i>personal</i> membangun kepercayaan serta hubungan yang lebih kuat dengan audiens.	Persamaan: Sama-sama menekankan pentingnya autentisitas dan konsistensi visual dalam <i>branding</i> di Instagram. Perbedaan: Kim & McDonald-Liu (2023) berfokus pada <i>self-branding</i> individu/ <i>influencer</i> ; penelitian ini berfokus pada <i>visual branding brand modest fashion</i> dan proses pemaknaan <i>reviewer</i> .

5	Naeem <i>et al.</i> (2025)	<i>User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram.</i>	Konten visual di media sosial berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas sosial, nilai <i>personal</i> , dan aspirasi gaya hidup pengguna.	Persamaan: Sama-sama menggunakan perspektif <i>symbolic interactionism</i> dalam mengkaji pemaknaan konten visual Instagram. Perbedaan: Naeem <i>et al.</i> (2025) berfokus pada <i>user generated content</i> secara umum; penelitian ini secara spesifik mengkaji pemaknaan <i>reviewer</i> terhadap <i>visual branding modest fashion</i> lokal Lafiye.
---	----------------------------	--	---	---

2.3 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan identifikasi persamaan dan perbedaan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi dalam beberapa aspek:

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *visual branding* dengan mengintegrasikannya ke dalam perspektif *symbolic interactionism* Blumer (1986) dalam konteks *modest fashion* digital di Indonesia.

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen visual bukan sekadar stimulus estetis, tetapi juga berfungsi sebagai simbol yang secara aktif dimaknai oleh audiens berdasarkan nilai, pengalaman, dan konteks sosial mereka. Hal ini memberikan nuansa baru pada kajian *visual branding* yang selama ini lebih banyak dikaji melalui pendekatan kuantitatif berbasis variabel terukur.

Secara praktis, penelitian ini memberikan pandangan mendalam (*insight*) bagi *brand* lokal *modest fashion* seperti Lafiye dalam memahami bagaimana *reviewer* sebagai audiens aktif memaknai dan mengevaluasi elemen visual yang ditampilkan *brand* di Instagram. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *content creator* dan manajer *brand* dalam merancang strategi *visual branding* yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dan simbolik yang bermakna bagi audiens.

Secara metodologis, penelitian ini menawarkan pendekatan kualitatif yang dapat menjadi alternatif pelengkap bagi penelitian-penelitian kuantitatif yang telah ada, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik tentang dinamika hubungan antara *visual branding*, pemaknaan audiens, dan pembentukan preferensi dalam konteks *modest fashion* digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *reviewer* memaknai *visual branding* yang ditampilkan oleh *brand* Lafiye di Instagram dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, persepsi, dan interpretasi subjektif informan secara kontekstual. Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena *visual branding* serta proses pemaknaan *reviewer* terhadap identitas visual *brand* dalam konteks industri *modest fashion* digital. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan interpretasi partisipan. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk memahami fenomena sosial serta makna yang terbentuk melalui interaksi audiens dengan konten visual di media sosial secara mendalam dan kontekstual.

3.2 Setting Penelitian, Informan, dan Teknik Pemilihan Informan

3.2.1 *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui *platform Zoom Meeting*, mengingat informan yang terlibat tersebar di berbagai wilayah dan seluruh proses komunikasi serta interaksi dengan konten *brand* yang diteliti berlangsung di ruang digital. Objek penelitian difokuskan pada akun Instagram @lafiye sebagai ruang visual utama tempat *brand* membangun dan mengkomunikasikan identitasnya kepada audiens. Pengumpulan data dilakukan pada periode Mei hingga Juni 2026, yang bertepatan dengan fase aktif konsumsi konten Instagram @lafiye oleh informan penelitian.

3.2.2 Definisi dan Posisi *Reviewer* dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, *reviewer* didefinisikan secara spesifik sebagai perempuan berhijab pengguna aktif Instagram yang secara sadar dan konsisten memberikan opini, ulasan, komentar, serta penilaian terhadap konten *modest fashion* yang ditampilkan oleh suatu *brand* di media sosial. *Reviewer* dalam konteks ini bukan sekadar pengikut pasif suatu akun, melainkan individu yang terlibat secara aktif dalam proses pemaknaan konten visual *brand* melalui interaksi digital, baik berupa komentar, respons terhadap *caption*, maupun diskusi mengenai konten *fashion* di media sosial.

Posisi *reviewer* dalam penelitian ini bersifat sentral karena mereka merupakan subjek yang secara langsung menginterpretasikan elemen *visual branding* Lafiye dan membentuk penilaian serta preferensi berdasarkan pengalaman, nilai *personal*, serta konteks kehidupan mereka. Djafarova & Rushworth (2017) menjelaskan bahwa opini yang terbentuk melalui

Instagram memiliki peran dalam membentuk persepsi pengguna lain, khususnya pada kelompok perempuan muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, *reviewer* tidak hanya relevan sebagai sumber data, tetapi juga sebagai aktor sosial yang berperan dalam proses konstruksi makna terhadap *brand* di ruang digital.

3.2.3 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara terencana dan disengaja berdasarkan pertimbangan bahwa individu yang dipilih memiliki karakteristik, pengalaman, dan keterlibatan yang paling relevan dengan fenomena yang diteliti. Creswell (2009) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan memilih individu yang dianggap paling memahami pengalaman dan fenomena yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang kaya, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut beserta alasan pemilihannya:

1. Perempuan berhijab berusia 21–23 tahun
2. Mengikuti akun Instagram @lafiye secara aktif
3. Memiliki ketertarikan terhadap *modest fashion*
4. Pernah melihat dan berinteraksi dengan konten @lafiye

5. Aktif memberikan opini, komentar, atau penilaian terhadap konten *fashion* di media sosial

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Creswell (2009), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui interaksi dengan partisipan atau objek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen dan sumber pendukung yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah memenuhi kriteria penelitian untuk menggali pengalaman, persepsi, serta pemaknaan *reviewer* terhadap *visual branding* Lafiye di Instagram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari konten Instagram @lafiye, jurnal ilmiah, buku referensi, serta penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat landasan teoritis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan berbagai sumber data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, komprehensif, dan kontekstual melalui penggabungan berbagai bentuk informasi yang saling melengkapi (Creswell, 2009).

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Analisis Konten Instagram)

Observasi dilakukan melalui analisis terhadap konten visual pada akun Instagram @lafiye yang meliputi *tone* warna, komposisi *feed*, pemilihan model, gaya busana, serta *caption*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen visual yang berperan dalam membentuk persepsi dan pemaknaan informan terhadap identitas visual *brand*. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas subjek penelitian, melainkan berperan sebagai pengamat terhadap objek yang diteliti. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami karakteristik visual yang ditampilkan oleh Lafiye sebagai bentuk representasi identitas *brand* di media sosial.

2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, serta pemaknaan informan terhadap elemen *visual branding* yang telah diamati sebelumnya. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam karena informan diberikan ruang untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, dan interpretasi mereka secara bebas serta reflektif. Creswell (2009) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman, makna, serta

interpretasi partisipan terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam dan kontekstual.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screenshot* konten Instagram, hasil wawancara, serta data pendukung lain yang relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk merekam dan menyimpan data secara sistematis sehingga dapat dianalisis kembali secara mendalam. Selain itu, dokumentasi juga berfungsi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara melalui penggunaan berbagai sumber data yang saling melengkapi dalam proses penelitian kualitatif (Creswell, 2009).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kualitatif, variabel tidak diukur secara numerik, melainkan dijelaskan dalam bentuk konsep untuk memberikan batasan yang jelas terhadap fokus penelitian. Definisi operasional digunakan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data agar penelitian tetap terarah, sistematis, serta memudahkan peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti secara konsisten. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemaknaan terhadap suatu fenomena berdasarkan pengalaman dan interpretasi partisipan dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang bersifat konseptual dan

kontekstual sesuai dengan fokus penelitian yang mencakup *visual branding*, pemakaian *reviewer*, preferensi *reviewer*, serta *modest fashion* yang elegan.

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
<i>Visual Branding</i>	Representasi identitas <i>brand</i> melalui elemen visual pada Instagram	Warna, komposisi <i>feed</i> , model, gaya visual, <i>caption</i>	Aaker (1996); Bazi <i>et al.</i> (2023)
Pemaknaan <i>Reviewer</i>	Proses interpretasi <i>reviewer</i> terhadap elemen visual dan simbol yang ditampilkan <i>brand</i>	Persepsi, pengalaman, nilai <i>personal</i>	Naeem <i>et al.</i> (2025)
Preferensi <i>Reviewer</i>	Kecenderungan <i>reviewer</i> dalam memberikan penilaian atau ketertarikan terhadap <i>brand</i>	Ketertarikan, evaluasi, kesesuaian nilai	Djafarova & Rushworth (2017)
<i>Modest Fashion</i> Elegan	Konsep busana sopan yang dipadukan dengan estetika modern dan identitas visual tertentu	Elegansi, desain, estetika visual, identitas	Karakavak & Özbölük (2023); Lewis & Aune (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4, variabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai konsep yang saling berkaitan dalam membentuk fokus analisis penelitian. *Visual branding* diposisikan sebagai representasi visual yang diamati melalui elemen-elemen visual pada konten Instagram, sedangkan pemaknaan *reviewer* mencerminkan proses interpretasi subjektif terhadap elemen visual yang ditampilkan oleh *brand*. Selanjutnya, preferensi *reviewer* dipahami sebagai hasil dari proses pemaknaan yang merefleksikan evaluasi, ketertarikan, serta kesesuaian nilai terhadap *brand*. Konsep *modest fashion* elegan digunakan sebagai konteks interpretatif untuk memahami bagaimana preferensi tersebut terbentuk dalam ranah *fashion* yang memiliki dimensi estetika dan simbolik. Dengan demikian, definisi operasional ini menjadi dasar dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian secara lebih terarah dan sistematis (Creswell, 2009)

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sehingga peneliti dapat memahami, menafsirkan, serta menyesuaikan fokus penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *reviewer*

memaknai *visual branding* Lafiye dalam membentuk preferensi terhadap modest fashion yang elegan (Miles *et al.* 2014).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilahan, penyederhanaan, serta pemfokusan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan elemen *visual branding* dan proses pemaknaan *reviewer* terhadap konten Instagram @lafiye. Data kemudian dikelompokkan ke dalam kategori awal seperti persepsi visual, pengalaman *personal*, interpretasi simbol, serta kesan terhadap identitas *brand* agar proses analisis menjadi lebih terarah dan sistematis.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memahami hubungan antar kategori, menemukan pola pemaknaan yang muncul dari informan, serta melihat keterkaitan antara *visual branding* dengan preferensi terhadap *modest fashion* elegan. Tahap ini membantu peneliti dalam menafsirkan temuan secara lebih terstruktur dan kontekstual.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi terhadap pola, tema, dan makna yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang seiring bertambahnya data di lapangan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan bagaimana *reviewer* memaknai elemen *visual branding* Lafiye serta bagaimana proses pemaknaan tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

Dalam penelitian ini, proses analisis tidak hanya berfokus pada pengelompokan data, tetapi juga pada penafsiran makna yang muncul dari interaksi informan dengan elemen visual yang diamati. Oleh karena itu, analisis dilakukan secara kontekstual untuk memahami hubungan antara *visual branding*, proses pemaknaan, dan pembentukan preferensi audiens secara lebih komprehensif (Miles *et al.* 2014).

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan *member check* guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi konten Instagram, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh dapat diverifikasi secara lebih mendalam dan saling melengkapi. Selain itu, *member check* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti

telah sesuai dengan pengalaman dan pandangan yang disampaikan. Penggunaan kedua teknik tersebut bertujuan untuk menjaga keakuratan data, meminimalkan potensi bias, serta memperkuat validitas hasil penelitian agar mampu merepresentasikan perspektif informan secara lebih autentik dan kontekstual (Creswell, 2009).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lafiye

Lafiye merupakan salah satu *brand modest fashion* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Fira Assegaf, seorang *content creator* dan fashion *influencer* yang lebih dikenal dengan nama Sashfir. *Brand* ini hadir dengan konsep “*Minimalist but Elegant*” yang menekankan bahwa kesederhanaan dalam berbusana tetap menciptakan kesan elegan, modern, dan berkelas. Melalui slogan “*Cultivate Beauty in Versatility*”, Lafiye mengajak perempuan untuk mengekspresikan keindahan diri melalui pilihan busana yang fleksibel, mudah dipadupadankan, dan sesuai dengan karakter masing-masing individu (Lafiye, 2024). Konsep tersebut menjadi landasan utama dalam membangun identitas merek serta membedakan Lafiye dari berbagai *brand modest fashion* lainnya.

Dalam perkembangannya, Lafiye memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi dan memperkuat identitas merek. Salah satu *platform* yang digunakan secara aktif adalah Instagram melalui akun @lafiye. Berdasarkan pengamatan peneliti pada tahun 2026, akun Instagram @lafiye telah memiliki lebih dari 300 ribu pengikut. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif bagi Lafiye untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

Melalui unggahan foto, video, *reels*, dan *caption*, Lafiye memanfaatkan Instagram sebagai ruang komunikasi digital yang mampu menggabungkan elemen visual dan narasi dalam menyampaikan nilai-nilai merek kepada audiens (Latifa, 2024).

Karakter visual akun Instagram @lafiye dibangun secara konsisten melalui penggunaan *tone* warna netral seperti beige, krem, coklat, putih, dan warna-warna bumi lainnya. Selain itu, setiap unggahan disusun dengan komposisi visual yang terkurasi, fotografi yang estetik, serta penataan elemen visual yang menonjolkan kesan minimalis dan elegan. Strategi visual tersebut merupakan bagian dari *visual merchandising* yang digunakan untuk memperkuat identitas merek di media sosial. Konsistensi penggunaan warna, tata letak, fotografi produk, serta elemen pendukung lainnya menjadikan akun Instagram Lafiye mudah dikenali oleh audiens dan mampu membangun persepsi kualitas serta eksklusivitas produk (Putri & Cahyaningrum, 2025).

Selain mengandalkan estetika visual, Lafiye juga menampilkan representasi perempuan muslim modern melalui model yang digunakan dalam berbagai kontennya. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram @lafiye, model-model yang ditampilkan umumnya mengenakan busana yang sopan, sederhana, namun tetap modis dan relevan dengan gaya hidup perempuan muslim masa kini. Representasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai

simbol yang mencerminkan karakter perempuan muslim yang mandiri, percaya diri, dan elegan.

Salah satu karakteristik yang turut membedakan Lafiye dari *brand modest fashion* lainnya adalah penggunaan *caption* yang bersifat reflektif dan emosional. Berdasarkan pengamatan peneliti, *caption* yang disajikan tidak hanya berisi informasi mengenai produk, tetapi juga memuat pesan-pesan tentang kehidupan, refleksi diri, pengalaman *personal*, serta nilai-nilai spiritual yang dekat dengan keseharian audiens perempuan muslim. Pendekatan komunikasi tersebut memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara *brand* dan pengikutnya sehingga citra merek tidak hanya dipersepsikan sebagai penjual produk *fashion*, tetapi juga sebagai *brand* yang memiliki nilai dan karakter yang kuat.

Berdasarkan keseluruhan karakteristik tersebut, dapat dipahami bahwa Instagram @lafiye tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana *visual branding* yang membangun identitas merek secara konsisten. Penggunaan *tone* warna netral, representasi perempuan muslim modern, serta *caption* reflektif menjadi elemen utama yang membentuk citra Lafiye sebagai *brand modest fashion* yang elegan. Oleh karena itu, akun Instagram @lafiye menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana *visual branding* dimaknai oleh *reviewer* serta bagaimana elemen-elemen visual tersebut

berperan dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

4.2 Deskripsi Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan enam orang informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu perempuan berhijab berusia 18–30 tahun, mengikuti akun Instagram @lafiye, memiliki ketertarikan terhadap *modest fashion*, serta pernah mengamati konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Kriteria tersebut ditetapkan agar informan mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai pemakaian *visual branding* Lafiye di Instagram.

Adapun karakteristik informan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Usia	Status
I1	22 Tahun	Mahasiswa
I2	22 Tahun	Mahasiswa
I3	23 Tahun	Mahasiswa

I4	22 Tahun	Mahasiswa
I5	22 Tahun	Mahasiswa
I6	21 Tahun	Mahasiswa

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Pemilihan enam informan tersebut didasarkan pada kesesuaian pengalaman dan karakteristik informan dengan fokus penelitian. Para informan memiliki ketertarikan terhadap *modest fashion* serta pengalaman dalam mengamati berbagai konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @lafiye. Pengalaman tersebut memungkinkan informan memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai pemakaian *visual branding* Lafiye serta preferensi mereka terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

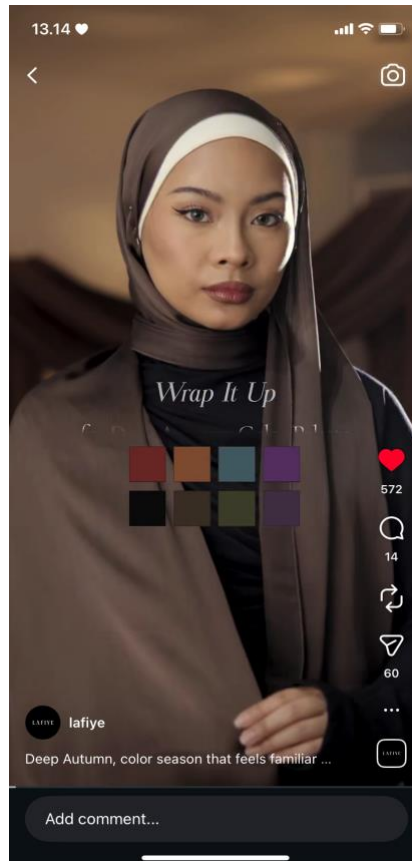
Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh informan merupakan perempuan berhijab yang berada pada rentang usia 21–23 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Karakteristik tersebut sejalan dengan segmentasi audiens utama Lafiye yang didominasi oleh perempuan muslim muda yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap perkembangan *modest fashion*. Kelompok usia ini juga termasuk pengguna aktif Instagram yang secara intens berinteraksi dengan berbagai konten visual, termasuk konten *fashion* dan gaya hidup.

Informan dalam penelitian ini memiliki durasi mengikuti akun Instagram @lafiye yang beragam, mulai dari sekitar satu bulan hingga dua tahun. Variasi tersebut memberikan keberagaman perspektif yang memperkaya data penelitian. Informan yang telah mengikuti akun tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama memiliki pengalaman yang lebih luas dalam mengamati perkembangan identitas visual, strategi komunikasi, dan konsistensi *branding* yang dilakukan oleh Lafiye. Sementara itu, informan yang relatif baru mengikuti akun tersebut mampu memberikan pandangan segar mengenai kesan awal yang muncul ketika pertama kali berinteraksi dengan *visual branding* yang ditampilkan.

Keberagaman pengalaman tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *reviewer* memaknai penggunaan *tone* warna netral, representasi perempuan muslim modern, serta *caption* reflektif yang ditampilkan pada akun Instagram @lafiye. Data yang diperoleh dari para informan selanjutnya dianalisis berdasarkan fokus penelitian untuk memahami bagaimana *visual branding* yang ditampilkan oleh Lafiye dimaknai oleh *reviewer* dalam membentuk preferensi terhadap konsep *modest fashion* yang elegan.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Pemaknaan *Tone* Warna Netral dan Estetika Visual Elegan pada Instagram Lafiye

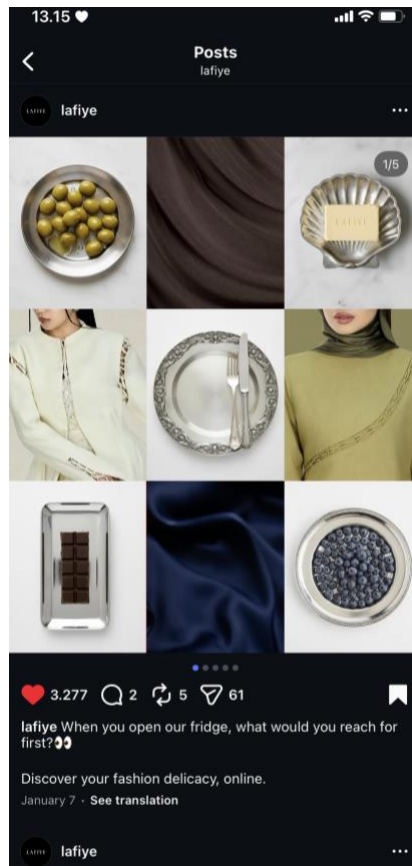


Gambar 4.3.1 Postingan Reel Deep Autumn Color Season

Sumber: Instagram @lafiye,

<https://www.instagram.com/reel/DXB3grbkc0v/?igsh=N2c4MzdhaTZpaTY5>,

diakses pada 9 Juni 2026.



Gambar 4.3.2 Postingan *Feed Moodboard* dengan *Tone Netral*

Sumber: Instagram @lafiye,

<https://www.instagram.com/p/DTM9L36Ev1H/?igsh=MWN6b2tjZHB6YXc3aw=>

≡, diakses pada 9 Juni 2026.

Kedua postingan tersebut dipilih karena menampilkan karakter visual yang secara konsisten merepresentasikan identitas visual Lafiye melalui penggunaan warna-warna netral, komposisi yang rapi, serta estetika minimalis yang menjadi ciri khas *brand*. Kedua postingan ini digunakan sebagai stimulus wawancara untuk memahami bagaimana *reviewer* memaknai elemen visual Lafiye dalam membangun citra *modest fashion* yang elegan.

Dalam kerangka *symbolic interactionism*, Blumer (1986) menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki hal tersebut bagi mereka, di mana makna itu lahir dari interaksi sosial dan terus dimodifikasi melalui proses interpretasi yang bersifat individual. Berdasarkan pemahaman tersebut, *tone* warna netral yang ditampilkan Lafiye tidak memiliki makna yang sudah melekat dengan sendirinya, melainkan menjadi simbol visual yang dimaknai berbeda oleh setiap *reviewer* sesuai dengan pengalaman, nilai *personal*, dan konteks sosial yang mereka miliki.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh *reviewer* secara konsisten mengasosiasikan warna netral Lafiye dengan ketenangan, kesederhanaan, kualitas, dan elegansi. Tidak ada satu pun *reviewer* yang memaknai warna tersebut sebagai sesuatu yang monoton atau membosankan. Sebaliknya, warna-warna *earth tone* dan *muted* justru dipersepsikan sebagai elemen yang memperkuat karakter visual Lafiye sekaligus membedakannya dari *brand modest fashion* lainnya.

Hal tersebut tercermin dari pernyataan Informan I1:

“Hal pertama yang aku lihat pasti tone warnanya yang earth tone atau muted. Warna netralnya bikin adem. Ciri khas Lafiye ya di color palette-nya yang selalu konsisten warm dan elegan.” (I1)

Pemaknaan I1 terhadap warna netral sebagai sesuatu yang “adem” dan elegan tidak terbentuk secara tiba-tiba. Sebagai mahasiswi yang aktif mengonsumsi konten *fashion* di media sosial, I1 sudah terbiasa

membandingkan berbagai karakter visual *brand* sehingga terbentuk referensi estetika tersendiri. Ketika ia berhadapan dengan tampilan Lafiye, makna “elegant” langsung terkonstruksi dari repertoar visual yang sudah ia bangun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Blumer (1986) bahwa makna terbentuk dan diperkuat melalui interaksi berulang dengan simbol yang sama.

Pandangan serupa disampaikan oleh Informan I2:

“Sangat puitis visualnya. Bagus, tapi kadang terlalu gelap (moody) buat ukuran brand baju, justru itu yang bikin mereka beda dan konsisten.” (I2)

Pemaknaan I2 yang menyebut visual Lafiye sebagai “puitis” menunjukkan bahwa ia tidak membaca konten semata-mata dari sisi fungsional *fashion*, tetapi juga dari dimensi ekspresi dan narasi visual. Karakter *moody* yang oleh sebagian orang mungkin dianggap kurang menarik justru dibaca I2 sebagai keputusan estetik yang disengaja dan konsisten. Ini menggambarkan bagaimana kerangka referensi yang dimiliki seseorang sangat menentukan cara ia memaknai simbol visual yang sama (Blumer, 1986).

Hal tersebut diperkuat oleh Informan I3:

“Tone netralnya dikurasi dengan sangat hati-hati. Ciri khas mereka ada di kontras warna yang soft tapi tajam di tekstur kainnya. Sangat konsisten.” (I3)

Kemampuan I3 membaca detail seperti “kontras warna yang *soft* tapi tajam di tekstur kain” menunjukkan tingkat literasi visual yang lebih dalam

dibandingkan *reviewer* lainnya. Hal ini berkaitan dengan durasi interaksinya yang lebih panjang dengan akun @lafiye serta ketertarikannya terhadap detail estetika *fashion*. Dalam perspektif *symbolic interactionism*, semakin intens seseorang berinteraksi dengan suatu simbol, semakin kompleks pula lapisan makna yang ia kembangkan (Blumer, 1986).

Sementara itu, Informan I4 menyatakan:

“Melihat feed mereka tuh kayak healing tipis-tipis. Konsistensi mereka di tone warna itu bikin identitasnya kuat, kalau ada postingan tanpa nama pun aku tahu itu Lafiye.” (I4)

Ungkapan “*healing* tipis-tipis” yang disampaikan I4 memperlihatkan bahwa respons yang muncul bukan sekadar penilaian estetika, melainkan juga pengalaman emosional. Pemaknaan ini kemungkinan terbentuk dari kondisi kesehariannya sebagai mahasiswa yang kerap mencari konten yang memberikan ketenangan di tengah rutinitas yang padat. Ketika warna-warna netral Lafiye berinteraksi dengan kebutuhan psikologis tersebut, makna yang terkonstruksi pun melampaui “elegant” dan menjadi “menenangkan”. Ini merupakan contoh konkret dari premis *symbolic interactionism* bahwa makna lahir dari pertemuan antara simbol dan konteks kehidupan individu (Blumer, 1986). Selain itu, kemampuan I4 mengenali Lafiye tanpa melihat nama *brand* menunjukkan bahwa interaksi berulang dengan simbol visual yang konsisten telah menghasilkan *brand recognition* yang kuat.

Informan I5 menambahkan:

“Tampilannya sangat mindful. Penggunaan warna netral itu ngebantu nurunin overstimulation dari media sosial. Ciri khasnya ada di vibe slow-living yang ditonjolkan.” (I5)

Pemaknaan I5 yang mengaitkan warna netral dengan *slow-living* dan pengurangan *overstimulation* mencerminkan orientasi gaya hidup yang spesifik. I5 tampaknya merupakan individu yang secara sadar menginspirasi gaya hidup *mindful*, sehingga ketika ia melihat tampilan Lafiye, yang ia baca bukan hanya estetika melainkan ekspresi dari filosofi hidup yang selaras dengan nilai yang ia pegang. Dalam kerangka *symbolic interactionism*, nilai dan gaya hidup seseorang memang menjadi lensa utama dalam menginterpretasikan simbol yang ditemuinya (Blumer, 1986).

Pandangan berbeda namun tetap positif disampaikan oleh Informan I6:

“Kesan pertamanya mewah dan berkelas. Warna netralnya bikin aku mikir kalau styling yang simpel tanpa banyak motif justru bisa kelihatan se-keren dan se-mahal ini.” (I6)

Pemaknaan I6 yang menghubungkan kesederhanaan warna dengan kesan "mewah dan berkelas" mencerminkan konstruksi makna kemewahan yang tidak konvensional. Secara umum, kemewahan sering dikaitkan dengan ornamen yang berlebihan, warna-warna mencolok, atau detail yang rumit. Namun I6 justru memaknai kemewahan melalui kesederhanaan, sebuah interpretasi yang memungkinkan dibentuk oleh paparan terhadap estetika *minimalist luxury* yang berkembang di kalangan perempuan muda urban. Dalam perspektif *symbolic interactionism*, I6 menginterpretasikan warna netral Lafiye melalui kerangka referensi estetika yang ia bangun dari

pengalamannya mengonsumsi konten *fashion* berkelas, sehingga simbol "sederhana" bertransformasi menjadi simbol "premium" dalam sistem maknanya (Blumer, 1986).

I6 mengonstruksi makna kemewahan melalui kesederhanaan, sesuatu yang tidak konvensional karena kemewahan lazimnya diasosiasikan dengan ornamen berlebih atau warna mencolok. Interpretasi ini kemungkinan terbentuk dari paparan I6 terhadap estetika *minimalist luxury* yang berkembang di kalangan perempuan muda urban, sehingga simbol “sederhana” dalam sistem maknanya bertransformasi menjadi simbol “premium”.

Tabel 4.3.1 Pemaknaan *Reviewer* terhadap *Tone* Warna Netral dan Estetika Visual Elegan pada Instagram Lafiye

Informan	Jawaban	Kata Kunci	Faktor Pembentuk Makna
I1	“Hal pertama yang aku lihat pasti tone warnanya yang earth tone atau muted. Warna netralnya bikin adem. Ciri khas Lafiye ya di color palette-nya yang selalu konsisten warm dan elegan.”	<i>Earth tone</i> , hangat, elegan	Pengalaman konsumsi konten <i>fashion</i> digital yang intensif
I2	“Sangat puitis visualnya. Bagus, tapi kadang terlalu gelap (<i>moody</i>) buat ukuran	Puitis, <i>moody</i> , konsisten	Kepekaan estetika dan orientasi

	<i>brand</i> baju, justru itu yang bikin mereka beda dan konsisten.”		terhadap narasi visual
I3	“ <i>Tone</i> netralnya dikurasi dengan sangat hati-hati. Ciri khas mereka ada di kontras warna yang <i>soft</i> tapi tajam di tekstur kainnya. Sangat konsisten.”	Konsisten, estetik, premium, profesional	Durasi interaksi yang Panjang dengan konten @lafiye
I4	“Melihat <i>feed</i> mereka tuh kayak <i>healing</i> tipis-tipis. Konsistensi mereka di <i>tone</i> warna itu bikin identitasnya kuat, kalau ada postingan tanpa nama pun aku tahu itu Lafiye.”	Menenangkan, identitas visual, <i>brand recognition</i>	Kebutuhan psikologis akan ketenangan di tengah kesibukan
I5	“Tampilannya sangat <i>mindful</i> . Penggunaan warna netral itu ngebantu nurunin <i>overstimulation</i> dari media sosial. Ciri khasnya ada di <i>vibe slow-living</i> yang ditonjolkan.”	<i>Mindful, slow living</i> , nyaman	Orientasi gaya hidup <i>mindful</i> dan <i>slow-living</i>
I6	“Kesan pertamanya mewah dan berkelas. Warna netralnya bikin aku mikir kalau <i>styling</i> yang simpel tanpa banyak motif justru bisa kelihatan sekeren dan se-mahal ini.”	Mewah, berkelas, sederhana, elegan	Paparan terhadap estetika <i>minimalist luxury</i>

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil wawancara, pemaknaan *reviewer* terhadap *tone* warna netral Lafiye didominasi oleh kata kunci ketenangan, kesederhanaan, kualitas, konsistensi, dan elegansi. Masing-masing *reviewer* membangun makna yang berbeda-beda sesuai latar belakang dan pengalamannya, namun semuanya bermuara pada satu pemahaman bersama bahwa warna netral Lafiye mencerminkan karakter *brand* yang hangat, berkelas, dan tidak berlebihan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *symbolic interactionism* bekerja bukan hanya dalam satu momen interpretasi, melainkan melalui akumulasi interaksi berulang yang secara bertahap memperdalam makna yang dikonstruksi *reviewer* terhadap simbol visual Lafiye.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Karakavak & Özbölük (2023) yang menjelaskan bahwa warna dalam *branding* mampu membentuk asosiasi emosional dan citra merek di benak konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Ibrahim *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual pada media sosial dapat membangkitkan respons emosional positif bagi audiens.

4.3.2 Pemaknaan Representasi Perempuan Muslim Modern Melalui Model dan Gaya Busana



Gambar 4.3.3 Postingan Dua Model dengan Representasi Inklusif

Sumber: Instagram @lafiye, https://www.instagram.com/p/DXoWrP-EUPA/?img_index=4&igsh=cW0yZGF1bHQ3NW1, diakses pada 9 Juni 2026.



Gambar 4.3.4 Postingan *Styling Wrap It Up*

Sumber: Instagram @lafiye, https://www.instagram.com/p/DXd3m-DkayW/?img_index=2&igsh=dXZoa3V5YzhoajYw, diakses pada 9 Juni 2026.

Kedua postingan tersebut dipilih karena menampilkan representasi model dan gaya busana yang menjadi bagian penting dalam *visual branding* Lafiye. Melalui pemilihan model, ekspresi, *pose*, serta *styling* busana yang ditampilkan, Lafiye tidak hanya memperlihatkan produk *fashion*, tetapi juga menghadirkan gambaran mengenai sosok perempuan muslim yang ingin direpresentasikan oleh *brand*. Kedua postingan ini digunakan sebagai stimulus wawancara untuk memahami bagaimana *reviewer* memaknai representasi

perempuan muslim modern yang ditampilkan melalui visual Instagram Lafiye.

Dalam kerangka *symbolic interactionism*, Blumer (1986) menjelaskan bahwa simbol tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga mencakup tindakan, objek, dan penampilan fisik yang mengandung makna sosial yang dikonstruksi melalui interaksi. Berdasarkan pemahaman tersebut, model, ekspresi wajah, gestur, dan gaya busana yang ditampilkan Lafiye bukan sekadar representasi produk, melainkan simbol tentang siapa perempuan muslim modern itu, nilai apa yang ia pegang, dan gaya hidup seperti apa yang ia jalani. Proses pemaknaan terjadi ketika *reviewer* menginterpretasikan simbol-simbol tersebut melalui lensa pengalaman, nilai religius, dan konstruksi identitas yang mereka miliki.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh *reviewer* memaknai model Lafiye sebagai representasi perempuan muslim modern yang mandiri, percaya diri, dan berkarakter tanpa meninggalkan nilai kesopanan. Menariknya, *reviewer* tidak hanya menilai aspek fisik model, tetapi lebih banyak memperhatikan ekspresi, gestur, dan pembawaan diri yang ditampilkan.

Hal tersebut tercermin dari pernyataan Informan I1:

“Modelnya pas, nggak berlebihan gayanya. Di gambar 3 dan 4 kerasa banget vibe perempuan mandiri dan modern. Relatable sih, karena gayanya aplikatif buat sehari-hari, nggak cuma bagus di foto aja.” (I1)

Kata “*relatable*” yang digunakan I1 menjadi kunci dalam memahami proses pemaknaan yang terjadi. Pemaknaan ini tidak hanya muncul dari pengamatan visual terhadap model, tetapi juga dari proses perbandingan dengan pengalaman dan keseharian I1 sebagai perempuan muslim muda yang perlu tampil rapi, sopan, dan *stylish* dalam berbagai aktivitas. Representasi yang terasa “dekat” baginya bukan karena ia mengenali wajah model, melainkan karena ia mengenali nilai dan gaya hidup yang disimbolkan melalui cara berbusana dan pembawaan diri model tersebut (Blumer, 1986).

Pandangan serupa disampaikan oleh Informan I2:

“Representasi modelnya bagus, nggak cuma fokus ke wajah cantik, tapi lebih ke gesture dan pembawaan diri. Terasa inklusif dan menggambarkan muslimah yang mindful.” (I2)

Perhatian I2 yang lebih tertuju pada gestur dan pembawaan diri daripada kecantikan fisik mencerminkan konstruksi nilai yang melampaui standar penampilan konvensional. Penggunaan kata “*inklusif*” dan “*mindful*” menunjukkan bahwa I2 menginterpretasikan simbol visual tidak hanya secara estetis, tetapi juga secara ideologis. Pemaknaan ini kemungkinan terbentuk dari kesadarannya terhadap representasi perempuan yang lebih holistik, sebuah nilai yang cukup

berkembang di kalangan perempuan muslim terdidik generasi muda
(Blumer, 1986)

Hal ini diperkuat oleh Informan I3:

“Inklusivitasnya mulai terlihat. Menggambarkan perempuan modern yang berani berekspresi tapi dalam koridor syariat. Nilai tambahannya adalah kesan independent.” (I3)

Penyebutan “dalam koridor syariat” oleh I3 menunjukkan bahwa nilai religius memainkan peran penting dalam proses interpretasinya. I3 tidak hanya membaca representasi visual dari sisi estetika, tetapi juga mengevaluasinya menggunakan kerangka nilai Islam yang ia pegang. Bagi I3, sebuah representasi baru bisa dimaknai sebagai “elegan” apabila juga memenuhi kriteria kesopanan dalam perspektif syariat, sebuah standar yang terbentuk bukan dari selera visual semata, melainkan dari nilai religius yang dihayati dalam kesehariannya (Blumer, 1986).

Sementara itu, Informan I4 menyatakan:

“Modelnya memancarkan aura perempuan cerdas. Nggak sekadar pose senyum depan kamera. Menurutku ini sangat mewakili muslimah modern saat ini.” (I4)

Interpretasi I4 yang mengaitkan ekspresi model dengan “aura perempuan cerdas” menunjukkan bahwa ia membawa konstruksi ideal tertentu mengenai perempuan muslim modern ke dalam proses

pemaknaan visualnya. Konstruksi ini kemungkinan terbentuk dari konteks pendidikan dan lingkungan sosialnya sebagai mahasiswi yang menghargai kecerdasan dan kemandirian sebagai bagian dari identitas perempuan masa kini. I4 tidak membaca gestur model sebagai pose fotografis biasa, melainkan sebagai simbol sosial yang merepresentasikan figur perempuan yang ia kagumi (Blumer, 1986).

Informan I5 mengungkapkan:

“Sangat natural. Aku suka mereka menampilkan wajah yang tenang, riasan yang soft. Bikin audiens merasa nggak harus selalu tampil perfect dengan makeup tebal untuk dibilang elegan.” (I5)

Apresiasi I5 terhadap tampilan natural dan riasan *soft* berkaitan dengan orientasi gaya hidup *mindful* yang ia jalani. Bagi I5, model yang tampil apa adanya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membawa pesan yang memvalidasi cara ia menjalani kesehariannya sendiri. Elegansi dalam pandangannya bukan sesuatu yang harus dibangun melalui riasan tebal atau penampilan yang berat, melainkan sesuatu yang lahir dari kenyamanan dan keautentikan diri (Blumer, 1986)

Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan I6:

“Modelnya ngasih inspirasi banget buat aku yang lagi eksplorasi cara layering baju atau mix and match palet warna earth tone. Sosok perempuan di foto terasa sophisticated, mandiri, dan punya prinsip.” (I6)

Pemaknaan I6 yang menempatkan model sebagai “sumber inspirasi” menunjukkan bahwa ia sedang aktif mengeksplorasi identitas gaya hidupnya sendiri. Representasi visual Lafiye tidak hanya ia nikmati secara estetis, tetapi juga ia jadikan panduan dalam mendefinisikan cara ia ingin tampil sebagai perempuan muslim. Dalam perspektif *symbolic interactionism*, konsumsi konten visual di media sosial memang dapat menjadi bagian dari proses konstruksi identitas, di mana individu secara aktif mencari simbol yang selaras dengan nilai dan aspirasi diri mereka (Blumer, 1986); Belk, 1988).

Tabel 4.3.2 Pemaknaan *Reviewer* terhadap Representasi Perempuan Muslim Modern

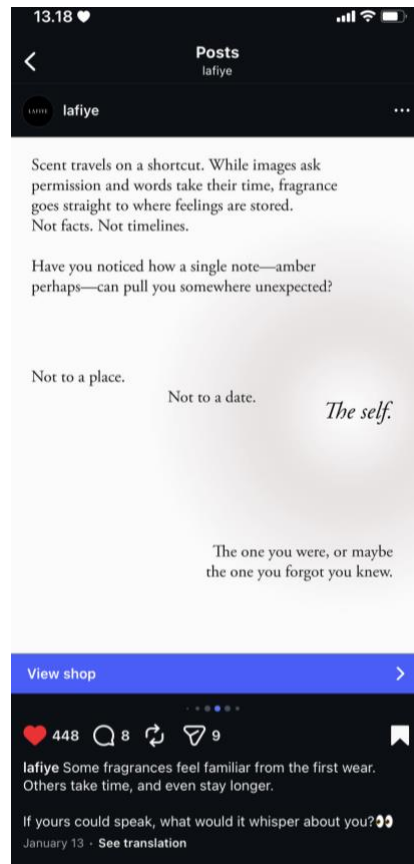
Informan	Jawaban	Kata Kunci	Faktor Pembentuk Makna
I1	“Modelnya pas, nggak berlebihan gayanya. Di gambar 3 dan 4 kerasa banget <i>vibe</i> perempuan mandiri dan modern. <i>Relatable</i> sih, karena gayanya aplikatif buat sehari-hari, nggak cuma bagus di foto aja.”	Mandiri, modern, <i>relatable</i>	Gaya hidup keseharian sebagai mahasiswa aktif
I2	“Representasi modelnya bagus, nggak cuma fokus ke wajah cantik, tapi lebih ke <i>gesture</i> dan pembawaan diri. Terasa	<i>Mindful</i> , inklusif, pembawaan diri	Kesadaran terhadap representasi

	inklusif dan menggambarkan muslimah yang <i>mindful</i> .”		perempuan yang holistik
I3	“Inklusivitasnya mulai terlihat. Menggambarkan perempuan modern yang berani berekspresi tapi dalam koridor syariat. Nilai tambahannya adalah kesan <i>independent</i> .”	Inklusif, independen, sesuai syariat	Nilai religius dan internalisasi prinsip kesopanan Islam
I4	“Modelnya memancarkan aura perempuan cerdas. Nggak sekadar <i>pose</i> senyum depan kamera. Menurutku ini sangat mewakili muslimah modern saat ini.”	Cerdas, berkarakter, percaya diri	Konstruksi ideal perempuan muslim modern dalam konteks pendidikan
I5	“Sangat natural. Aku suka mereka menampilkan wajah yang tenang, riasan yang <i>soft</i> . Bikin audiens merasa nggak harus selalu tampil <i>perfect</i> dengan makeup tebal untuk dibilang elegan.”	Natural, autentik, sederhana	Orientasi gaya hidup <i>mindful</i> dan penolakan standar kecantikan berlebih
I6	“Modelnya ngasih inspirasi banget buat aku yang lagi eksplorasi cara <i>layering</i> baju atau <i>mix and match</i> palet warna <i>earth tone</i> . Sosok perempuan di foto terasa <i>sophisticated</i> , mandiri, dan punya prinsip.”	<i>Sophisticated</i> , inspiratif, berprinsip	Proses aktif eksplorasi dan konstruksi identitas diri

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Secara keseluruhan, pemaknaan *reviewer* terhadap representasi perempuan muslim modern Lafiye didominasi kata kunci mandiri, percaya diri, berkarakter, autentik, inklusif, dan berprinsip. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pemaknaan tersebut tidak terbentuk secara seragam, melainkan dilatarbelakangi oleh faktor yang berbeda pada setiap *reviewer*, mulai dari gaya hidup, nilai religius, konstruksi identitas, hingga pengalaman *personal* yang masing-masing bawa ke dalam proses interpretasi. Dalam kerangka *symbolic interactionism*, simbol yang sama memang dapat menghasilkan makna yang berbeda pada individu yang berbeda tergantung pada konteks sosial dan sistem nilai yang dimiliki (Blumer, 1986). Meski begitu, terdapat benang merah yang menyatukan seluruh pemaknaan tersebut, yaitu bahwa representasi perempuan dalam visual Lafiye berhasil menghadirkan sosok yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara simbolik bagi masing-masing *reviewer*.

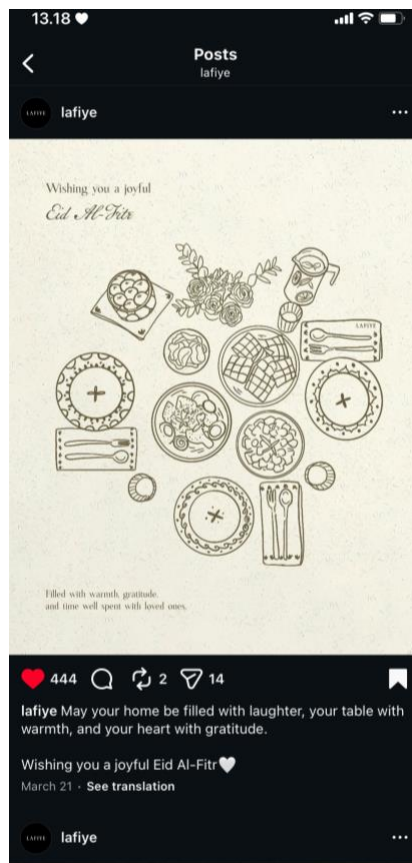
4.3.3 Pemaknaan *Caption* Reflektif dan *Emotional Storytelling*



Gambar 4.3.5 Postingan *Caption* Reflektif tentang Memori dan Perasaan

Sumber: Instagram @lafiye,

https://www.instagram.com/p/DTcYmHzkj2s/?img_index=6&igsh=dzlnbXA2MnJybGU0, diakses pada 9 Juni 2026.



Gambar 4.3.6 Postingan Ucapan Idul Fitri dengan Narasi Spiritual

Sumber: Instagram @lafiye,

<https://www.instagram.com/p/DWIJXFokINm/?igsh=NHZ4MGV4cjBkMDZz>,

diakses pada 9 Juni 2026.

Kedua postingan tersebut dipilih karena menampilkan penggunaan *caption* yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi emosional yang memuat unsur refleksi, nostalgia, nilai spiritual, dan pengalaman *personal*. Kedua postingan ini digunakan sebagai stimulus wawancara untuk memahami bagaimana *reviewer* memaknai *caption* reflektif dan *emotional storytelling* sebagai bagian dari *visual branding* Lafiye.

Dalam kerangka *symbolic interactionism*, Blumer (1986) menjelaskan bahwa kata-kata berfungsi sebagai simbol yang maknanya tidak terletak pada kata itu sendiri, melainkan pada pemahaman yang dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman yang dimiliki individu. *Caption* Lafiye yang bersifat reflektif dan spiritual berfungsi sebagai simbol verbal yang mengajak *reviewer* untuk terlibat dalam proses pemaknaan yang lebih *personal*. Berbeda dengan simbol visual yang langsung ditangkap secara sensoris, *caption* memerlukan proses interpretasi yang lebih aktif karena *reviewer* perlu menghubungkan kata-kata yang dibaca dengan pengalaman dan nilai yang mereka miliki sendiri.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *reviewer* memaknai *caption* Lafiye sebagai komunikasi yang hangat, *personal*, dan sarat makna. *Caption* Lafiye tidak dipersepsikan sebagai media promosi biasa, melainkan sebagai ruang untuk berbagi nilai kehidupan dan mengajak audiens berefleksi. Kehadiran unsur *emotional storytelling* membuat *reviewer* merasa lebih dekat dengan *brand* karena pesan yang disampaikan dinilai relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Hal ini tercermin dari pernyataan Informan I1:

“Jujur aku jarang baca caption sampai habis, lebih fokus ke foto. Tapi pas baca caption yang edisi Idul Fitri, kerasa hangat. Bahasanya sederhana, tapi bisa menyampaikan suasana yang dekat dan penuh makna. Bikin citra brand-nya nggak sekadar jualan baju, tapi punya value.” (I1)

Pengakuan I1 bahwa ia jarang membaca *caption* hingga selesai justru membuat temuannya menjadi menarik. Ketika *caption* Idul Fitri berhasil menarik perhatiannya sampai tuntas, itu menandakan bahwa narasi tersebut berhasil menyentuh titik resonansi dalam pengalaman emosionalnya, kemungkinan berkaitan dengan memori kebersamaan dan kehangatan keluarga yang ia miliki. Dalam kerangka *symbolic interactionism*, simbol verbal yang paling berkesan adalah yang berhasil terhubung dengan pengalaman yang sudah pernah dihayati individu sebelumnya, sehingga makna yang terbentuk tidak hanya bersifat intelektual tetapi juga emosional (Blumer, 1986).

Pandangan yang lebih kuat disampaikan oleh Informan I2:

“Ini alasan utama aku suka Lafiye. Caption di Gambar 5 dan 6 itu deep banget. Pesan spiritualnya nyampe. Aku ngerasa brand ini ngajak kita refleksi, bukan cuma nyuruh beli. Terasa sangat personal dan hangat, relevan banget apalagi pas momen Lebaran kemarin.” (I2)

Pernyataan I2 bahwa *caption* menjadi “alasan utama” ia menyukai Lafiye menunjukkan bahwa narasi verbal memiliki bobot yang tidak kalah penting dibandingkan estetika visual. Pemaknaan terhadap “pesan spiritual yang nyampe” mencerminkan bahwa nilai religius merupakan dimensi penting dalam kehidupan I2, sehingga ketika *caption* Lafiye menyentuh dimensi tersebut, makna yang terbentuk menjadi jauh lebih dalam. Penyebutan momen Lebaran secara spesifik juga menunjukkan bahwa interpretasi seseorang terhadap simbol verbal sangat dibentuk oleh konteks emosional pada saat ia membacanya (Blumer, 1986).

Selain membangun kedekatan emosional, *caption* juga dipersepsikan sebagai cerminan karakter *brand*. Hal ini terlihat dari pernyataan Informan I3:

“Terasa dekat karena mereka pakai strategi soft-selling yang pintar. Caption-nya mentransfer value brand ke konsumen. Komunikasi seperti ini bikin audiens merasa eksklusif dan intimate dengan brand.” (I3)

Kemampuan I3 membaca *caption* sebagai “strategi *soft-selling* yang pintar” menunjukkan bahwa ia menganalisis komunikasi brand tidak hanya secara emosional tetapi juga secara kritis. Menariknya, kesadaran akan dimensi strategis tersebut tidak mengurangi efektivitas pesan dalam membangun kedekatan. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam *symbolic interactionism*, seseorang bisa sekaligus menyadari dan merasakan makna dari sebuah simbol (Blumer, 1986).

Temuan serupa disampaikan oleh Informan I4:

“Sering merasa ‘Wah, ini aku banget!’ pas baca caption-nya. Ceritanya terasa relevan, terutama yang soal memori dan penerimaan diri. Sangat personal dan dekat dengan pengalaman hidup.” (I4)

Ekspresi “ini aku banget!” dari I4 merupakan salah satu indikator yang cukup jelas bahwa *caption* Lafiye berhasil beresonansi dengan pengalaman dan identitas pribadinya. Tema penerimaan diri yang secara khusus ia sebutkan menunjukkan bahwa ia sedang atau pernah menjalani proses refleksi *personal* yang berkaitan dengan hal tersebut. Tema ini memang cukup relevan bagi perempuan muda yang sedang dalam fase

pembentukan identitas, sehingga narasi yang menyentuh topik serupa cenderung terasa lebih bermakna (Blumer, 1986).

Informan I5 memaknai *caption* sebagai ruang yang menghadirkan ketenangan:

“Caption-nya kayak lagi baca jurnal pribadi seseorang. Sangat nyambung sama pengalamanku yang kadang butuh kata-kata penenang. Ini bikin citra Lafiye sangat elegan.” (I5)

Perumpamaan “kayak lagi baca jurnal pribadi seseorang” menggambarkan kedekatan yang sangat *personal* antara I5 dan narasi *caption* Lafiye. Hal ini berkaitan dengan gaya hidup *mindful* yang ia jalani, di mana ia lebih peka terhadap narasi yang bersifat introspektif dan menenangkan. Dalam kerangka *symbolic interactionism*, kebutuhan psikologis seseorang memang membentuk sensitivitasnya terhadap jenis simbol tertentu (Blumer, 1986). I5 menemukan dalam *caption* Lafiye sesuatu yang memvalidasi cara ia memaknai kehidupannya sendiri, dan itulah yang membuat komunikasi *brand* tersebut terasa “elegan” baginya.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan I6:

“Aku menangkap pesan kalau cara kita berpakaian itu juga bagian dari cerminan diri dan kedamaian spiritual, nggak cuma sekadar tren fashion. Komunikasinya hangat, bahasanya elegan tapi nggak bikin audiens merasa digurui.” (I6)

Pemaknaan I6 yang menghubungkan cara berpakaian dengan “cerminan diri dan kedamaian spiritual” menunjukkan bahwa ia membaca *caption* Lafiye melalui lensa nilai spiritual yang ia pegang. Bagi I6, *fashion*

bukan sekadar soal penampilan, melainkan bagian dari ekspresi identitas dan perjalanan spiritualnya. Interpretasi semacam ini kemungkinan terbentuk dari nilai-nilai yang ia internalisasikan melalui pendidikan agama atau lingkungan keluarganya. Dalam *symbolic interactionism*, nilai yang sudah terinternalisasi melalui interaksi sosial sepanjang kehidupan memang menjadi kerangka utama yang digunakan seseorang dalam memaknai simbol baru yang ia temui (Blumer, 1986).

Tabel 4.3.3 Pemaknaan *Reviewer* terhadap *Caption Reflektif* dan *Emotional Storytelling*

Informan	Jawaban	Kata Kunci	Faktor Pembentuk Makna
I1	“Jujur aku jarang baca <i>caption</i> sampai habis, lebih fokus ke foto. Tapi pas baca <i>caption</i> yang edisi Idul Fitri, kerasa hangat. Bahasanya sederhana, tapi bisa menyampaikan suasana yang dekat dan penuh makna. Bikin citra <i>brand</i> -nya nggak sekadar jualan baju, tapi punya <i>value</i> .”	Hangat, bermakna, bernilai	Resonansi emosional dengan memori perayaan Lebaran
I2	“Ini alasan utama aku suka Lafiye. <i>Caption</i> di Gambar 5 dan 6 itu <i>deep</i> banget. Pesan spiritualnya nyampe. Aku	Reflektif, spiritual, <i>personal</i>	Nilai religius dan penghayatan spiritualitas

	<p>ngerasa <i>brand</i> ini ngajak kita refleksi, bukan cuma nyuruh beli. Terasa sangat <i>personal</i> dan hangat, relevan banget apalagi pas momen Lebaran kemarin.”</p>		<p>dalam keseharian</p>
I3	<p>“Terasa dekat karena mereka pakai strategi <i>soft-selling</i> yang pinter. <i>Caption</i>-nya mentransfer <i>value brand</i> ke konsumen. Komunikasi seperti ini bikin audiens merasa eksklusif dan <i>intimate</i> dengan <i>brand</i>.”</p>	<p><i>Soft-selling, value brand, intimate</i></p>	<p>Literasi pemasaran yang tinggi disertai keterbukaan emosional</p>
I4	<p>“Sering merasa ‘Wah, ini aku banget!’ pas baca <i>caption</i>-nya. Ceritanya terasa relevan, terutama yang soal memori dan penerimaan diri. Sangat <i>personal</i>.”</p>	<p><i>Relatable, personal, emosional</i></p>	<p>Proses refleksi identitas dan penerimaan diri yang sedang dijalani</p>
I5	<p>“<i>Caption</i>-nya kayak lagi baca jurnal pribadi seseorang. Sangat nyambung sama pengalamanku yang kadang butuh kata-kata penenang. Ini bikin citra Lafiye sangat elegan.”</p>	<p>Menenangkan, reflektif, autentik</p>	<p>Kebutuhan psikologis akan ketenangan dan gaya hidup <i>mindful</i></p>
I6	<p>“Aku menangkap pesan kalau cara kita berpakaian itu juga bagian dari cerminan diri dan</p>	<p>Hangat, elegan, tidak menggurui</p>	<p>Nilai spiritual dan pemahaman <i>fashion</i> sebagai</p>

	kedamaian spiritual, nggak cuma sekedar tren <i>fashion</i> . Komunikasinya hangat, bahasanya elegan tapi nggak bikin audiens merasa digurui.”		ekspresi identitas diri
--	---	--	-------------------------

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Secara keseluruhan, *caption* reflektif dan *emotional storytelling* Lafiye dimaknai *reviewer* melalui kata kunci kehangatan, refleksi diri, spiritualitas, kedekatan emosional, dan autentisitas. Yang membedakan temuan pada sub-bab ini dari sub-bab sebelumnya adalah bahwa faktor pembentuk maknanya lebih bersifat internal dan *personal*, melibatkan memori, nilai religius, kebutuhan psikologis, dan perjalanan spiritual masing-masing *reviewer*. Hal ini menunjukkan bahwa simbol verbal memiliki kapasitas yang lebih dalam untuk menyentuh dimensi kehidupan yang intim, sesuai dengan pandangan Blumer (1986) bahwa makna yang paling kuat adalah yang terhubung langsung dengan pengalaman hidup yang sudah dihayati individu.

4.3.4 Pemaknaan *Modest Fashion* yang Elegan Melalui *Visual Branding*

Lafiye

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *reviewer* memaknai konsep *modest fashion* yang elegan tidak hanya sebagai cara berpakaian yang sopan dan sesuai syariat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kesederhanaan, ketenangan, dan karakter *personal* yang

kuat. Menariknya, tidak ada satu pun *reviewer* yang mengaitkan elegansi dengan kemewahan mencolok, ornamen berlebihan, atau tren *fashion* yang bersifat sementara. Elegansi justru dipahami sebagai perpaduan antara tampilan visual yang sederhana, representasi perempuan muslim modern, serta komunikasi *brand* yang bermakna.

Informan I1 menyatakan:

“Modest fashion yang elegan menurutku yang less is more. Nggak tumpuk-tumpuk warna atau motif. Menurutku Lafiye sangat merepresentasikan itu karena visualnya nggak berlebihan dan warna-warnanya tenang. Ini sesuai banget sama seleraku.” (I1)

Bagi I1, elegansi terwujud melalui prinsip kesederhanaan. Tampilan yang bersih, warna yang tenang, dan minim motif dipersepsikan sebagai ciri utama *modest fashion* yang elegan. Konsep *less is more* yang diterapkan Lafiye dinilai mampu menghadirkan kesan berkelas tanpa harus tampil berlebihan.

Pandangan serupa disampaikan oleh Informan I2:

“Elegan itu dari pembawaan, bukan cuma baju mahal. Lafiye ngasih liat kalau kesederhanaan itu elegan. Tampilan visual Instagram sangat ngebantu ngebangun image itu di kepalaku.” (I2)

I2 tidak memaknai elegansi dari sisi harga atau kemewahan produk, melainkan dari cara *brand* menampilkan nilai dan karakter melalui visual yang konsisten. Baginya, *visual branding* Lafiye berhasil memperlihatkan bahwa kesederhanaan itu sendiri sudah merupakan bentuk elegansi.

Selanjutnya, Informan I3 menyatakan:

“Karakteristiknya ada di siluet baju dan clean lines. Lafiye berhasil jadi top of mind untuk kategori modest fashion beraliran minimalis. Tampilan Instagram ibarat etalase utama mereka.” (I3)

I3 membaca elegansi melalui bahasa desain, yaitu siluet yang bersih dan potongan yang rapi. Konsistensi visual pada Instagram Lafiye membentuk persepsinya bahwa *brand* ini memiliki identitas yang kuat sebagai *brand modest fashion* minimalis.

Informan I4 menyatakan:

“Elegan itu yang bikin pemakainya merasa berharga tanpa perlu pamer. Lafiye banget itu. Visual Instagramnya sangat membantu membangun kesan elegan yang aku tangkap dari brand ini.” (I4)

Bagi I4, elegansi berkaitan dengan perasaan berharga yang tidak perlu dibuktikan melalui penampilan yang mencolok. Kesan ini terbentuk dari konsistensi visual Lafiye yang menampilkan kesederhanaan dan ketenangan sebagai bagian dari identitas *brand*.

Pandangan berikutnya disampaikan oleh Informan I5:

“Modest fashion yang elegan itu yang nggak narik perhatian berlebihan tapi tetap stunning kalau dilihat dari dekat. Lafiye sangat pas dengan deskripsi itu.” (I5)

I5 memaknai elegansi sebagai kualitas yang tidak harus tampil mencolok. Keindahan justru muncul dari detail-detail sederhana yang berkualitas, sehingga elegansi yang terbentuk bersifat halus namun tetap berkesan.

Sementara itu, Informan I6 menyatakan:

“Menurutku elegan itu timeless, dipakai lima tahun lagi juga siluetnya masih relevan. Lafiye punya identitas yang timeless itu.” (I6)

I6 mengonstruksi elegansi sebagai kualitas yang melampaui tren, yaitu sesuatu yang tetap relevan dalam jangka panjang. Identitas visual Lafiye dinilai memiliki karakter *timeless* yang memperkuat kesan berkelas.

Tabel 4.3.4 Pemaknaan *Reviewer* terhadap *Modest Fashion* yang Elegan Melalui *Visual Branding* Lafiye

Informan	Jawaban	Kata Kunci	Faktor Pembentuk Makna
I1	“ <i>Modest fashion</i> yang elegan menurutku yang <i>less is more</i> . Nggak tumpuk-tumpuk warna atau motif. Menurutku Lafiye sangat merepresentasikan itu karena visualnya nggak berlebihan dan warna-warnanya tenang. Ini sesuai banget sama seleraku.”	Minimalis, sederhana, elegan, tidak berlebihan	Preferensi estetika <i>personal</i> yang terbentuk dari kebiasaan mengonsumsi konten <i>fashion</i> digital
I2	“Elegan itu dari pembawaan, bukan cuma baju mahal. Lafiye ngasih liat kalau kesederhanaan itu elegan. Tampilan visual Instagram sangat ngebantu ngebangun <i>image</i> itu di kepalaku.”	Sederhana, pembawaan diri, elegan	Konstruksi nilai elegansi yang melampaui ukuran materi dan harga produk

I3	“Karakteristiknya ada di siluet baju dan <i>clean lines</i> . Lafiye berhasil jadi <i>top of mind</i> untuk kategori <i>modest fashion</i> beraliran minimalis. Tampilan Instagram ibarat etalase utama mereka.”	Minimalis, <i>clean lines</i> , modern	Literasi desain dan durasi interaksi yang Panjang dengan konten @lafiye
I4	“Elegan itu yang bikin pemakainya merasa berharga tanpa perlu pamer. Lafiye banget itu. Visual Instagramnya sangat membantu membangun kesan elegan yang aku tangkap dari <i>brand</i> ini.”	Elegan, percaya diri, berharga	Konstruksi kepercayaan diri dan identitas diri sebagai perempuan muslim modern
I5	“ <i>Modest fashion</i> yang elegan itu yang nggak narik perhatian berlebihan tapi tetap <i>stunning</i> kalau dilihat dari dekat. Lafiye sangat pas dengan deskripsi itu.”	Sopan, <i>understated</i> , estetik	Orientasi gaya hidup <i>mindful</i> yang menghargai keindahan yang halus dan tidak berlebihan
I6	“Menurutku elegan itu <i>timeless</i> , dipakai lima tahun lagi juga siluetnya masih relevan. Lafiye punya identitas yang <i>timeless</i> itu.”	<i>Timeless</i> , berkelas, relevan	Pemahaman <i>fashion</i> sebagai investasi identitas jangka Panjang, bukan sekadar tren

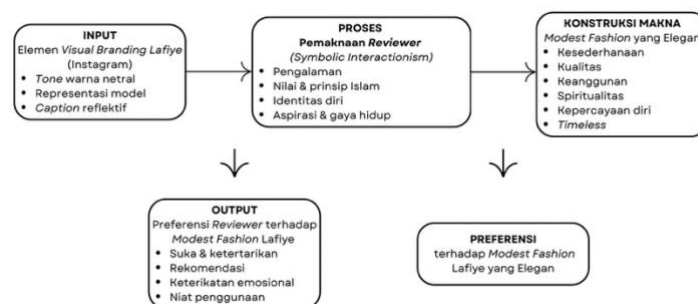
Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Secara keseluruhan, *reviewer* memaknai *modest fashion* yang elegan melalui kata kunci kesederhanaan, kualitas, ketenangan, kepercayaan diri, autentisitas, dan kesan *timeless*. Pemaknaan tersebut terbentuk dari interpretasi terhadap keseluruhan elemen *visual branding* Lafiye secara terpadu. *Tone* warna netral menghadirkan kesan tenang dan berkelas, representasi model memperlihatkan sosok perempuan muslim yang mandiri dan berkarakter, sedangkan *caption* reflektif memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam kerangka *symbolic interactionism*, temuan ini memperlihatkan bahwa elegansi bukan merupakan kualitas objektif yang melekat pada produk Lafiye, melainkan konstruksi makna yang lahir dari pertemuan antara simbol visual *brand* dengan nilai, pengalaman, dan identitas yang dimiliki masing-masing *reviewer* (Blumer, 1986). Meskipun keenam *reviewer* memiliki latar belakang dan faktor pembentuk makna yang berbeda, I1 melalui prinsip *less is more*, I2 melalui nilai pembawaan diri, I3 melalui bahasa desain, I4 melalui rasa berharga tanpa pamer, I5 melalui kualitas yang *understated*, dan I6 melalui kesan *timeless*, seluruhnya bermuara pada satu pemahaman bersama bahwa *modest fashion* yang elegan adalah perpaduan antara kesederhanaan, kualitas, dan kebermaknaan. Hal ini menunjukkan bahwa *visual branding* Lafiye berhasil menyajikan sistem simbol yang cukup kaya untuk diinterpretasikan secara *personal* oleh setiap *reviewer*, namun tetap menghasilkan resonansi makna yang konsisten di antara mereka.

4.4 Model Konsep Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian yang telah dianalisis pada sub-bab 4.3.1 hingga 4.3.4, penelitian ini menghasilkan sebuah model konsep yang menggambarkan bagaimana *visual branding* Lafiye dimaknai oleh *reviewer* dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan. Model ini dibangun berdasarkan pola-pola pemaknaan yang ditemukan secara empiris melalui wawancara dengan enam informan, dengan *symbolic interactionism* sebagai kerangka interpretatif utama.



Gambar 4.4 Model Konsep Hasil Penelitian

Model konsep tersebut menggambarkan tiga tahapan utama dalam proses pemaknaan *visual branding* Lafiye. Pertama, tahap input berupa tiga elemen *visual branding* yang ditampilkan Lafiye secara konsisten melalui Instagram, yaitu *tone* warna netral, representasi model perempuan muslim modern, dan *caption* reflektif yang mengandung *emotional storytelling*. Kedua, tahap proses pemaknaan di mana ketiga elemen tersebut diinterpretasikan oleh *reviewer* sebagai simbol melalui lensa pengalaman hidup, nilai religius, gaya hidup, dan kebutuhan psikologis yang mereka miliki. Proses ini berlangsung sesuai dengan premis *symbolic interactionism*

Blumer (1986) bahwa makna terbentuk melalui interaksi sosial dan terus dimodifikasi melalui proses interpretasi yang bersifat individual. Ketiga, tahap *output* berupa konstruksi makna bersama mengenai *modest fashion* yang elegan sebagai perpaduan antara kesederhanaan, kualitas, autentisitas, dan kesan *timeless*, yang pada akhirnya membentuk preferensi *reviewer* terhadap *brand* Lafiye.

Kontribusi utama model ini adalah temuan bahwa preferensi *reviewer* tidak terbentuk dari paparan terhadap satu elemen visual secara terpisah, melainkan dari akumulasi pemaknaan terhadap keseluruhan sistem simbol yang dibangun Lafiye secara konsisten. Model ini juga menunjukkan bahwa meskipun masing-masing *reviewer* memiliki faktor pembentuk makna yang berbeda, seluruhnya bermuara pada preferensi terhadap *brand* yang mampu menyampaikan nilai kesederhanaan, autentisitas, dan kebermaknaan melalui *visual branding*-nya secara konsisten.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana *visual branding* Lafiye melalui Instagram dimaknai oleh *reviewer* dalam membentuk preferensi terhadap *modest fashion* yang elegan. Kesimpulan disusun sesuai ketiga tujuan penelitian sebagai berikut.

Pertama, *visual branding* Lafiye dibangun melalui tiga elemen utama yang ditampilkan secara konsisten di Instagram @lafiye, yaitu penggunaan *tone* warna netral (*earth tone*, krem, *beige*), representasi perempuan muslim modern melalui pemilihan model, gestur, dan *styling* yang menampilkan sosok berhijab yang mandiri dan berkelas, serta *caption* reflektif berbasis *emotional storytelling* yang menyampaikan nilai, refleksi diri, dan narasi spiritual.

Kedua, *reviewer* memaknai ketiga elemen tersebut secara subjektif namun dengan benang merah yang konsisten. *Tone* warna netral dimaknai sebagai simbol ketenangan dan elegansi, representasi model dimaknai sebagai simbol kemandirian dan autentisitas perempuan muslim modern, sedangkan *caption* reflektif dimaknai sebagai simbol kedekatan emosional dan spiritualitas. Dalam kerangka *symbolic interactionism*, pemaknaan

tersebut terbentuk dan diperdalam melalui interaksi berulang *reviewer* dengan konten Instagram @lafiye.

Ketiga, proses pemaknaan tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi *reviewer* terhadap *modest fashion* yang elegan. Secara kolektif, *reviewer* mengonstruksi bahwa *modest fashion* yang elegan merupakan perpaduan antara kesederhanaan, kualitas, autentisitas, dan kesan *timeless*, bukan kemewahan yang berlebihan. Preferensi terbentuk ketika elemen *visual branding* Lafiye berhasil beresonansi dengan nilai *personal*, identitas, dan aspirasi gaya hidup *reviewer* sebagai perempuan muslim modern.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemaknaan *reviewer* terhadap *modest fashion* yang elegan melalui *visual branding* Lafiye di Instagram, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait.

5.2.1 Saran bagi Lafiye

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reviewer* memaknai konsep *modest fashion* yang elegan melalui konsistensi *visual branding* yang ditampilkan oleh Lafiye, khususnya penggunaan *tone* warna netral, representasi perempuan muslim modern, serta *caption* reflektif yang mengandung nilai emosional dan spiritual. Oleh karena itu, Lafiye

disarankan untuk mempertahankan konsistensi penggunaan *tone* warna netral, komposisi visual yang minimalis, serta gaya fotografi yang menjadi ciri khas *brand* pada setiap unggahan Instagram. Konsistensi tersebut penting untuk menjaga identitas visual yang telah terbentuk sekaligus memperkuat persepsi audiens terhadap Lafiye sebagai *brand modest fashion* yang elegan, tenang, berkelas, dan relevan dengan kehidupan perempuan muslim modern.

Selain itu, Lafiye disarankan untuk terus mengembangkan konten yang mengintegrasikan unsur visual dan narasi secara seimbang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *reviewer* tidak hanya memaknai elegansi melalui tampilan visual produk, tetapi juga melalui pesan, nilai, dan pengalaman emosional yang disampaikan dalam *caption*. Oleh karena itu, penggunaan *caption* berbasis *storytelling* yang mengangkat pengalaman, refleksi, serta nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan perempuan muslim modern dapat terus ditingkatkan guna memperkuat kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan citra elegan yang telah terbentuk sekaligus memperkuat *positioning* Lafiye sebagai *brand modest fashion* yang memiliki identitas dan nilai yang kuat.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya melibatkan *reviewer* perempuan berhijab berusia 21-23 tahun yang mengikuti akun Instagram @lafiye sehingga hasil

penelitian belum dapat menggambarkan pemaknaan dari kelompok audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik informan, baik dari segi usia, latar belakang pekerjaan, tingkat keterlibatan terhadap *brand*, maupun karakteristik demografis lainnya. Perluasan cakupan informan diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih beragam mengenai proses pemaknaan *visual branding* dalam industri *modest fashion*.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji bentuk komunikasi digital lain yang digunakan oleh *brand modest fashion*, seperti *video campaign*, *user-generated content*, *influencer marketing*, maupun interaktivitas audiens pada media sosial. Pengembangan fokus penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana berbagai elemen komunikasi digital berperan dalam membentuk makna, preferensi, serta hubungan antara audiens dan *brand*, khususnya dalam konteks perkembangan industri *modest fashion* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(February), 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Depi, J. W. S., & Husna, A. (2025). Appealing To The Senses Visually: An Analysis Of Instagram Ads For Kopi Kenangan And Its Influence On Brand Awareness Among Gen Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(04), 87–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04.2222>
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. DinarStandard. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ha, Y. I., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017). Fashion conversation data on instagram. *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, 418–427. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v11i1.14858>
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. 62(2), 14–30.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86(February 2019), 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>
- Ibrahim, B., Hazzam, J., Qalati, S. A., & Attia, A. M. (2025). From perceived creativity and visual appeal to positive emotions: Instagram's impact on fast-food brand evangelism. *International Journal of Hospitality Management*, 128(February), 104140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104140>

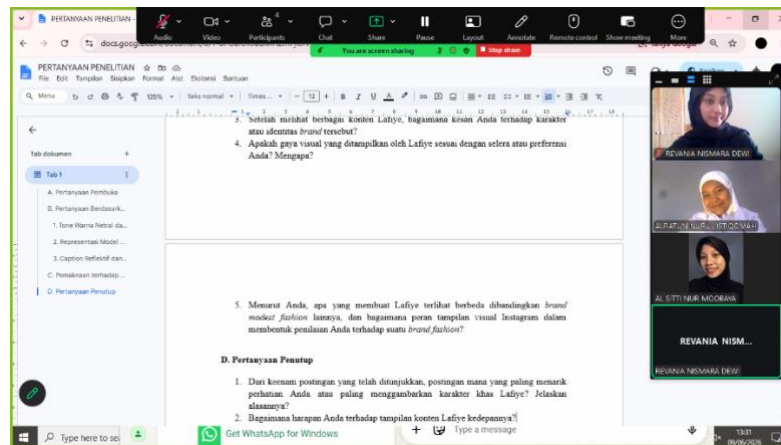
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907–2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Kim, E., & McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 148(July), 107892. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>
- Kim, K., Chung, T. L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022), 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011). *Exciting red and competent blue : the importance of color in marketing*. (Study 1). <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lafiye. Cultivate Beauty in Versatility. Diakses pada 27 Juni 2026, dari <https://www.lafiye.com/>
- Latifa, A. A. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i3.2713>
- Lavoie, K. a. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunki'n Donuts. *Elon Journal Of Undergraduate In Communication.*, 6(2). http://www.nova.edu/ssss/QR/QR20/6/singh3.pdf%5Cnhttp://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2014/Langer.Emily.CST.pdf%5Cnhttp://jolt.merlot.org/vol9no4/kent_1213.pdf%5Cnhttp://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-age-social-media%5Cnhttp
- Lewis, R., & Aune, K. (2023). Aesthetic Labor in Religious Contexts: Women Encountering Modest Dress in the Workplace in the UK and Saudi Arabia. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 27(5), 709–735. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2172782>
- Malaval, P., Bénaroya, C., & Aflalo, J. (2014). Brand Management. In *Management*

for Professionals: Part F295. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01354-1_13

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 168(November 2024), 108642. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Poulis, A., Farache, F., Elbayouk, O., & Nikas, I. A. (2025). Branding Muslim hijabi fashion: exploring influencer trends and impact. *Corporate Communications*, 30(5), 867–887. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0024>
- Putri, A. A. L. K., & Cahyaningrum, Y. (2025). Visual Merchandising Produk Fashion Muslim Lafiye Di Media Sosial. *Jurnal Tekstil: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Tekstil Dan Manajemen Industri*, 8(1), 53–61. <https://doi.org/10.59432/jurnaltekstil.v8i1.133>
- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). *Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten*. 11(3), 630–646.
- Putri, N. F., Hameed, A., Akin, M., Akin, I., Khan, M. Z., Banerjee, S., & Zaidi, S. M. T. (2025). Analysing the modest fashion market: an empirical study of e-commerce best-selling products. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 841–869. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0142>
- Review, W. P. (2026). *Instagram Users by Country*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis tipografi pada *logotype* dan konten Instagram @Souri.Bkk Sifnature Box. *Jurnal Desain*. 9(3), 415–425.
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). *Strategi Branding Berbasis Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Merek : Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @ annum _ indonesia*.
- Ulita, N. (2019). Tinjauan warna pada *visual branding* warung kopi lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*. 4(1).
- Usman, I. (2025). *Komunikasi Visual Dalam Branding : Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek*. 1, 14–25.

LAMPIRAN

1. Draft Pertanyaan Wawancara & Dokumentasi



Gambar 1.1 Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 1 (I1) dan Informan 2 (I2)

Informan : I1

Usia : 22 Tahun

Status : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 9 Juni 2026

Media Wawancara : Zoom Meeting

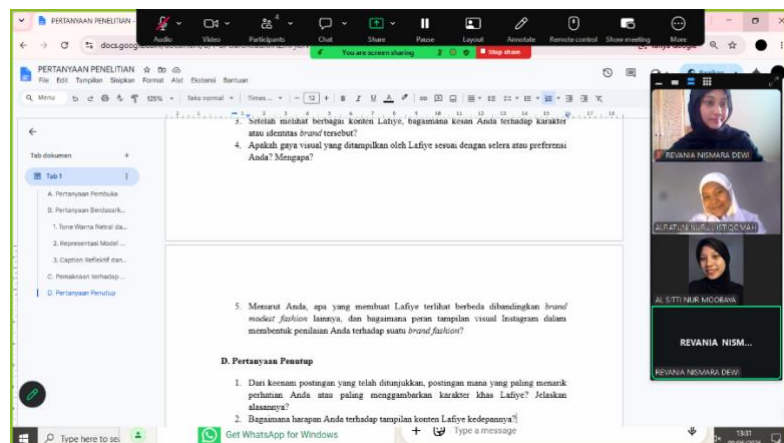
No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @lafiye? Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	“Aku <i>follow</i> Lafiye udah hampir 2 tahun. Awalnya follow karena <i>feed</i> -nya manjain mata banget, rapi dan <i>clean</i> . <i>Feed</i> -nya estetik dan visualnya beda dari <i>brand</i> lain.”

2	Seberapa sering Anda melihat konten @lafiye? Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?	“Sering banget liat, hampir tiap hari kalau lagi <i>scroll</i> . Paling suka konten <i>moodboard</i> dan OOTD.”
3	Selain Instagram Lafiye apakah Anda mengikuti akun sejenis?	“Aku ngikutin <i>brand</i> lain kayak Vanilla Hijab atau Buttonscarves yang ramai motif, Lafiye itu kebalikannya, jauh lebih <i>calm</i> .”
4	Apa yang Anda pikirkan tentang Lafiye?	“Menurutku Lafiye itu <i>brand</i> yang mahal kelihatannya.”
5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan Instagram @lafiye secara keseluruhan?	“Tampilannya sangat estetik.”
6	Hal pertama apa yang biasanya paling menarik perhatian Anda ketika melihat konten @lafiye?	“Hal pertama yang aku lihat pasti <i>tone</i> warnanya yang <i>earth tone</i> atau <i>muted</i> .”
7	Saat melihat Gambar 1 dan 2, kesan apa yang Anda rasakan	“Pas lihat gambar <i>moodboard</i> (Gambar 2), kesannya tuh tenang dan

	terhadap tampilan visual Lafiye?	<i>sophisticated</i> . Warna netralnya bikin adem.”
8	Menurut Anda apakah tampilan visual Lafiye memiliki ciri khas tertentu?	“Ciri khas Lafiye ya di <i>color palette</i> -nya yang selalu konsisten <i>warm</i> dan elegan.”
9	Bagaimana pendapat Anda tentang model dan gaya busana yang ditampilkan oleh Lafiye?	“Modelnya pas, nggak berlebihan gayanya.”
10	Saat melihat Gambar 3 dan 4, kesan seperti apa yang Anda rasakan terhadap sosok perempuan yang ditampilkan?	“Di gambar 3 dan 4 kerasa banget <i>vibe</i> perempuan mandiri dan modern.”
11	Apakah model yang ditampilkan terasa dekat atau <i>relatable</i> dengan audiens?	“ <i>Relatable</i> sih, karena gayanya aplikatif buat sehari-hari, nggak cuma bagus di foto aja.”
12	Apakah <i>caption</i> atau <i>storytelling</i> membuat Anda	“Jujur aku jarang baca <i>caption</i> sampai habis, lebih fokus ke foto. Tapi pas

	merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> ?	baca <i>caption</i> yang edisi idul fitri (Gambar 6), kerasa hangat sih.”
13	Saat membaca <i>caption</i> Gambar 5 dan 6, apa yang Anda rasakan?	“Pas baca <i>caption</i> yang edisi Idul Fitri, kerasa hangat. Bahasanya sederhana, tapi bisa menyampaikan suasana yang dekat dan penuh makna.”
14	Menurut Anda apakah <i>caption</i> tersebut menyampaikan nilai tertentu?	“Bikin citra <i>brand</i> -nya nggak sekadar jualan baju, tapi punya <i>value</i> .”
15	Menurut Anda seperti apa karakteristik <i>modest fashion</i> yang elegan?	“ <i>Modest fashion</i> yang elegan menurutku yang <i>less is more</i> . Nggak tumpuk-tumpuk warna atau motif.”
16	Apakah tampilan visual Lafiye sesuai dengan gambaran <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Iya, menurutku Lafiye sangat merepresentasikan itu. Visualnya nggak berlebihan, warna-warnanya juga tenang, jadi kesan elegannya terasa tanpa harus terlihat mencolok.”

17	Apakah gaya visual yang ditampilkan Lafiye sesuai dengan preferensi Anda?	“Ini sesuai banget sama selera.”
18	Dari keenam postingan yang telah ditunjukkan, postingan mana yang paling menarik perhatian Anda? Jelaskan alasannya?	“Paling suka Gambar 2 (<i>Moodboard</i>), karena bener-bener ngerangkul identitas Lafiye.”
19	Bagaimana harapan Anda terhadap tampilan konten Lafiye ke depannya?	“Harapannya Lafiye tetap pertahanin ciri khas minimalisnya ini.”



Gambar 1.2 Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 1 (I1) dan Informan 2 (I2)

Informan : I2

Usia : 22 Tahun

Status : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 9 Juni 2026

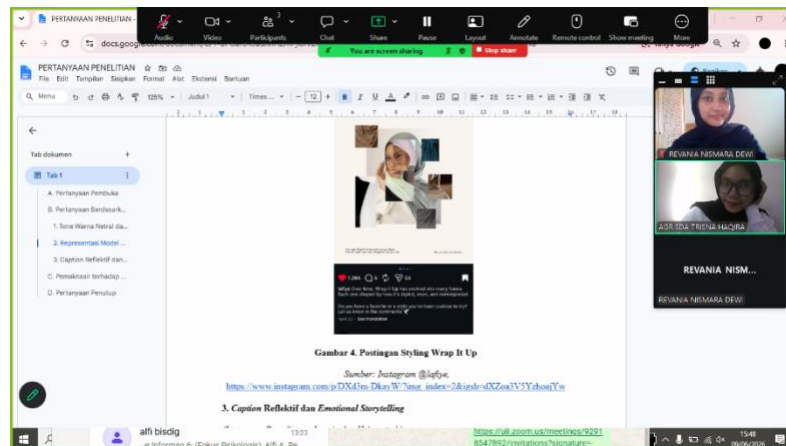
Media Wawancara : Zoom Meeting

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @lafiye? Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	“Baru <i>follow</i> setahunan ini. Aku <i>follow</i> karena sering di- <i>repost</i> temen <i>quotes</i> -nya. Suka banget sama konten reels mereka yang sinematik.”
2	Seberapa sering Anda melihat konten @lafiye? Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?	“Cukup sering. Aku paling tertarik sama <i>reels</i> dan <i>caption</i> reflektif mereka.”
3	Selain Instagram Lafiye apakah Anda mengikuti akun sejenis?	“Aku ngikutin beberapa akun lain kayak Riamiranda, tapi Lafiye pendekatannya lebih ke emosi dan refleksi diri.”
4	Apa yang Anda pikirkan tentang Lafiye?	“Menurutku Lafiye punya karakter yang kuat dan berbeda.”

5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan Instagram @lafiye secara keseluruhan?	“Secara keseluruhan tampilannya itu terlihat berbeda dan konsisten.”
6	Hal pertama apa yang biasanya paling menarik perhatian Anda ketika melihat konten @lafiye?	“Aku notice dari <i>Mood</i> visual dan nuansa emosionalnya.”
7	Saat melihat Gambar 1 dan 2, kesan apa yang Anda rasakan terhadap tampilan visual Lafiye?	“Bagus, tapi kadang terlalu gelap (<i>moody</i>) buat ukuran brand baju, justru itu yang bikin mereka beda dan konsisten.”
8	Menurut Anda apakah tampilan visual Lafiye memiliki ciri khas tertentu?	“Sangat puitis visualnya.”
9	Bagaimana pendapat Anda tentang model dan gaya busana yang ditampilkan oleh Lafiye?	“Representasi modelnya bagus, nggak cuma fokus ke wajah cantik, tapi lebih ke gesture dan pembawaan diri.”
10	Saat melihat Gambar 3 dan 4, kesan seperti apa yang Anda	“Terasa inklusif dan menggambarkan muslimah yang mindful.”

	rasakan terhadap sosok perempuan yang ditampilkan?	
11	Apakah model yang ditampilkan terasa dekat atau <i>relatable</i> dengan audiens?	“Relate sih dengan aku karena lebih menonjolkan pembawaan diri daripada penampilan fisik.”
12	Apakah <i>caption</i> atau <i>storytelling</i> membuat Anda merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> ?	“Ini alasan utama aku suka Lafiye, karena <i>caption</i> dan <i>storytelling</i> -nya itu kerasa lebih dekat dengan brand.”
13	Saat membaca <i>caption</i> Gambar 5 dan 6, apa yang Anda rasakan?	“ <i>Caption</i> di Gambar 5 dan 6 itu <i>deep</i> banget. Pesan spiritualnya nyampe.”
14	Menurut Anda apakah <i>caption</i> tersebut menyampaikan nilai tertentu?	“Aku ngerasa <i>brand</i> ini ngajak kita refleksi, bukan cuma nyuruh beli. Terasa sangat personal dan hangat, relevan banget apalagi pas momen Lebaran kemarin.”
15	Menurut Anda seperti apa karakteristik <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Elegan itu dari pembawaan, bukan cuma baju mahal.”

16	Apakah tampilan visual Lafiye sesuai dengan gambaran <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Lafiye ngasih liat kalau kesederhanaan itu elegan. Tampilan visual Instagram sangat ngebantu <i>image</i> itu di kepalaku.”
17	Apakah gaya visual yang ditampilkan Lafiye sesuai dengan preferensi Anda?	“Sangat sesuai karena aku suka visual yang punya makna.”
18	Dari keenam postingan yang telah ditunjukkan, postingan mana yang paling menarik perhatian Anda? Jelaskan alasannya?	“Gambar 5 yang, karena kombinasi visual dan <i>caption</i> -nya berhasil membangun rasa nostalgia dan refleksi diri.”
19	Bagaimana harapan Anda terhadap tampilan konten Lafiye ke depannya?	“Harapannya makin banyak konten <i>storytelling</i> yang <i>relatable</i> tentang kehidupan muslimah.”



Gambar 1.3 Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 3 (I3)

Informan : I3

Usia : 23 Tahun

Status : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 9 Juni 2026

Media Wawancara : Zoom Meeting

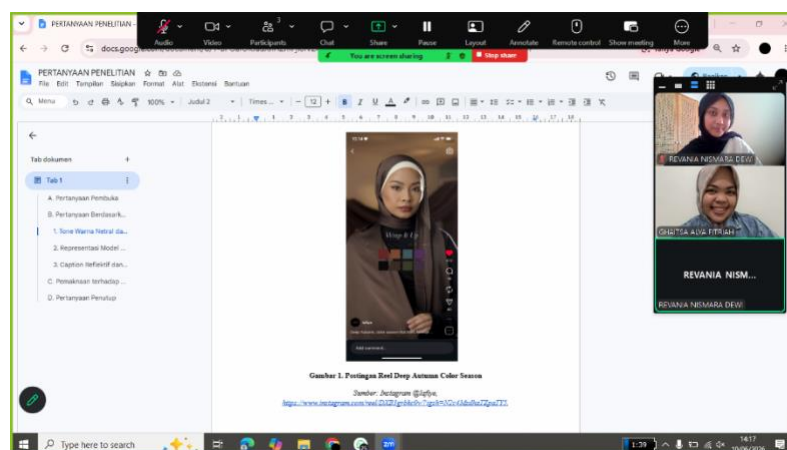
No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @lafiye? Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	“Aku <i>follow</i> hampir 1 tahun. Aku merhatiin banget gimana mereka <i>rebranding</i> dan ngebangun <i>image</i>
2	Seberapa sering Anda melihat konten @lafiye? Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?	“Cukup sering. Konten <i>color season</i> paling menarik buat aku.”

3	Selain Instagram Lafiye apakah Anda mengikuti akun sejenis?	“Ada beberapa, tapi <i>brand</i> lain jarang yang edukasi audiens soal <i>color palette</i> se-detail Lafiye.”
4	Apa yang Anda pikirkan tentang Lafiye?	“ <i>Brand</i> yang kuat secara strategi visual.”
5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan Instagram @lafiye secara keseluruhan?	“Secara teori desain, ini bagus banget.”
6	Hal pertama apa yang biasanya paling menarik perhatian Anda ketika melihat konten @lafiye?	“Konsistensi desain dan pemilihan warna.”
7	Saat melihat Gambar 1 dan 2, kesan apa yang Anda rasakan terhadap tampilan visual Lafiye?	“ <i>Tone</i> netralnya dikurasi dengan sangat hati-hati.”
8	Menurut Anda apakah tampilan visual Lafiye memiliki ciri khas tertentu?	“Ciri khas mereka ada di kontras warna yang <i>soft</i> tapi tajam di tekstur kainnya.”

9	Bagaimana pendapat Anda tentang model dan gaya busana yang ditampilkan oleh Lafiye?	“Inklusivitasnya mulai terlihat.”
10	Saat melihat Gambar 3 dan 4, kesan seperti apa yang Anda rasakan terhadap sosok perempuan yang ditampilkan?	“Menggambarkan perempuan modern yang berani berekspresi tapi dalam koridor syariat. Nilai tambahannya adalah kesan <i>independent</i> . ”
11	Apakah model yang ditampilkan terasa dekat atau <i>relatable</i> dengan audiens?	“Kerasa dekat karena menunjukkan karakter perempuan muslim masa kini.”
12	Apakah <i>caption</i> atau <i>storytelling</i> membuat Anda merasa lebih dekat dengan brand?	“Terasa dekat karena mereka pakai strategi <i>soft-selling</i> yang pintar.”
13	Saat membaca <i>caption</i> Gambar 5 dan 6, apa yang Anda rasakan?	“ <i>Caption</i> -nya mentransfer <i>value brand</i> ke konsumen.”

14	Menurut Anda apakah <i>caption</i> tersebut menyampaikan nilai tertentu?	“Komunikasi seperti ini bikin audiens merasa eksklusif dan <i>intimate</i> dengan <i>brand</i> .”
15	Menurut Anda seperti apa karakteristik <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Karakteristiknya ada di siluet baju dan <i>clean lines</i> .”
16	Apakah tampilan visual Lafiye sesuai dengan gambaran <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Lafiye berhasil jadi <i>top of mind</i> untuk kategori <i>modest fashion</i> beraliran minimalis. Tampilan Instagram ibarat etalase utama mereka.”
17	Apakah gaya visual yang ditampilkan Lafiye sesuai dengan preferensi Anda?	“Sesuai, terutama dari sisi konsistensi <i>branding</i> .”
18	Dari keenam postingan yang telah ditunjukkan, postingan mana yang paling menarik perhatian Anda? Jelaskan alasannya?	“Gambar 1 paling menarik karena menggabungkan unsur edukasi, estetika, dan strategi branding secara bersamaan.”

19	Bagaimana harapan Anda terhadap tampilan konten Lafiye ke depannya?	“Harapannya mereka berani eksperimen ke bentuk visual baru.”
----	---	--



Gambar 1.4 Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 4 (I4)

Informan : I4

Usia : 22 Tahun

Status : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 10 Juni 2026

Media Wawancara : Zoom Meeting

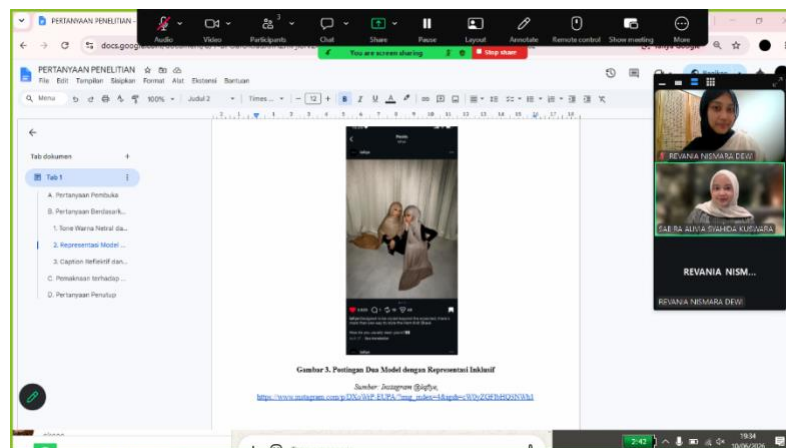
No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @lafiye? Apa	“Udah <i>follow</i> lumayan lama karena emang sesuka itu sama

	yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	produknya. Aku suka konten yang nunjukin detail bahan.”
2	Seberapa sering Anda melihat konten @lafiye? Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?	“Cukup sering, biasanya lihat detail produk dari feed mereka.”
3	Selain Instagram Lafiye apakah Anda mengikuti akun sejenis?	“Sebenarnya ada, tapi Lafiye punya tempat tersendiri.”
4	Apa yang Anda pikirkan tentang Lafiye?	“Mereka nggak cuma jual baju, tapi ngasih <i>experience</i> .”
5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan Instagram @lafiye secara keseluruhan?	“Sangat <i>soothing</i> atau menenangkan.”
6	Hal pertama apa yang biasanya paling menarik perhatian Anda ketika melihat konten @lafiye?	“ <i>Tone</i> warna dan suasana visualnya.”
7	Saat melihat Gambar 1 dan 2, kesan apa yang Anda rasakan terhadap tampilan visual Lafiye?	“Melihat <i>feed</i> mereka tuh kayak <i>healing</i> tipis-tipis.”

8	Menurut Anda apakah tampilan visual Lafiye memiliki ciri khas tertentu?	“Konsistensi mereka di <i>tone</i> warna itu bikin identitasnya kuat, kalau ada postingan tanpa nama pun aku tahu itu Lafiye.”
9	Bagaimana pendapat Anda tentang model dan gaya busana yang ditampilkan oleh Lafiye?	“Modelnya memancarkan aura perempuan cerdas. Nggak sekadar <i>pose</i> senyum depan kamera.”
10	Saat melihat Gambar 3 dan 4, kesan seperti apa yang Anda rasakan terhadap sosok perempuan yang ditampilkan?	“Menurutku ini sangat mewakili muslimah modern saat ini.”
11	Apakah model yang ditampilkan terasa dekat atau <i>relatable</i> dengan audiens?	“Karakter yang ditampilkan terasa nyata, itu yang bikin relate.”
12	Apakah <i>caption</i> atau <i>storytelling</i> membuat Anda merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> ?	“sering merasa ‘wah ini aku banget!’”
13	Saat membaca <i>caption</i> Gambar 5 dan 6, apa yang Anda rasakan?	“Pas baca <i>caption</i> -nya ceritanya terasa relevan.”

14	Menurut Anda apakah <i>caption</i> tersebut menyampaikan nilai tertentu?	“Bagian soal memori dan penerimaan diri terasa sangat <i>personal</i> dan dekat dengan pengalaman hidup.”
15	Menurut Anda seperti apa karakteristik <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Elegan itu yang bikin pemakainya merasa berharga tanpa perlu pamer.”
16	Apakah tampilan visual Lafiye sesuai dengan gambaran <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Lafiye banget itu. Visual instagramnya sangat membantu membangun kesan elegan yang aku tangkap dari brand ini.”
17	Apakah gaya visual yang ditampilkan Lafiye sesuai dengan preferensi Anda?	“Sangat sesuai.”
18	Dari keenam postingan yang telah ditunjukkan, postingan mana yang paling menarik perhatian Anda? Jelaskan alasannya?	“Gambar 6, karena nuansa spiritual dan kehangatan pesannya terasa sangat kuat, ngebuktiin mereka paham audiensnya.”

19	Bagaimana harapan Anda terhadap tampilan konten Lafiye ke depannya?	“Semoga terus mempertahankan <i>soul</i> atau jiwa dari <i>brand</i> ini.”
----	---	--



Gambar 1.5 Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 5 (I5)

Informan : I5

Usia : 22 Tahun

Status : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 10 Juni 2026

Media Wawancara : Zoom Meeting

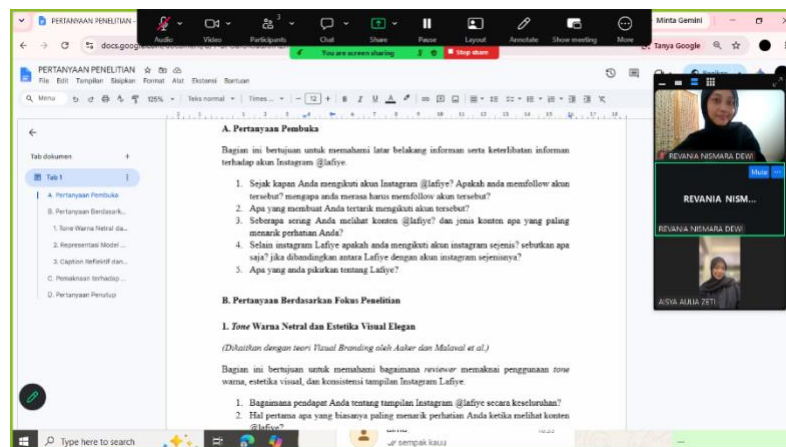
No	Pertanyaan	Jawaban Informan
----	------------	------------------

1	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @lafiye? Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	“ <i>Follow</i> sekitar 2 tahun lalu. Aku suka <i>follow</i> akun-akun yang <i>feed</i> -nya nggak berisik.”
2	Seberapa sering Anda melihat konten @lafiye? Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?	“Aku sering lihat beberapa postingannya. Konten yang paling menarik buatku yang videonya <i>slow motion</i> atau berkonsep alam.”
3	Selain Instagram Lafiye apakah Anda mengikuti akun sejenis?	“Ada beberapa akun <i>fashion</i> lain, Lafiye salah satunya.”
4	Apa yang Anda pikirkan tentang Lafiye?	“ <i>Brand</i> yang elegan.”
5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan Instagram @lafiye secara keseluruhan?	“Tampilannya sangat <i>mindful</i> .”
6	Hal pertama apa yang biasanya paling menarik perhatian Anda ketika melihat konten @lafiye?	“Warna dan suasana visualnya.”

7	Saat melihat Gambar 1 dan 2, kesan apa yang Anda rasakan terhadap tampilan visual Lafiye?	“Penggunaan warna netral itu ngebantu nurunin <i>overstimulation</i> dari media sosial.”
8	Menurut Anda apakah tampilan visual Lafiye memiliki ciri khas tertentu?	“Ciri khasnya ada di <i>vibe slow-living</i> yang ditonjolkan.”
9	Bagaimana pendapat Anda tentang model dan gaya busana yang ditampilkan oleh Lafiye?	“Sangat natural.”
10	Saat melihat Gambar 3 dan 4, kesan seperti apa yang Anda rasakan terhadap sosok perempuan yang ditampilkan?	“Aku suka mereka menampilkan wajah yang tenang dan riasan yang <i>soft</i> . Bikin audiens merasa nggak harus selalu tampil perfect dengan makeup tebal untuk dibilang elegan.”
11	Apakah model yang ditampilkan terasa dekat atau <i>relatable</i> dengan audiens?	“Iya, karena terlihat realistis dan tidak berlebihan.”

12	Apakah <i>caption</i> atau <i>storytelling</i> membuat Anda merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> ?	“Terasa lebih dekat.”
13	Saat membaca <i>caption</i> Gambar 5 dan 6, apa yang Anda rasakan?	“Caption-nya kayak lagi baca jurnal pribadi seseorang.”
14	Menurut Anda apakah <i>caption</i> tersebut menyampaikan nilai tertentu?	“Sangat nyambung sama pengalamanku yang kadang butuh kata penenang (seperti di Gambar 5), ini yang bikin citra Lafiye sangat elegan.”
15	Menurut Anda seperti apa karakteristik <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Modest fashion yang elegan itu yang nggak narik perhatian berlebihan tapi tetap <i>stunning</i> kalau dilihat dari dekat.”
16	Apakah tampilan visual Lafiye sesuai dengan gambaran <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Lafiye sangat pas dengan deskripsi itu.”

17	Apakah gaya visual yang ditampilkan Lafiye sesuai dengan preferensi Anda?	“Sangat sesuai dengan preferensiku.”
18	Dari keenam postingan yang telah ditunjukkan, postingan mana yang paling menarik perhatian Anda? Jelaskan alasannya?	“Gambar 5, karena kombinasi <i>mood</i> visual dan <i>caption</i> -nya terasa paling menyentuh.”
19	Bagaimana harapan Anda terhadap tampilan konten Lafiye ke depannya?	“Harapannya Lafiye tetap mempertahankan visual dan <i>image</i> -nya yang elegan.”



Gambar 1.6 Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 6 (16)

Informan : I6

Usia : 21 Tahun

Status : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 11 Juni 2026

Media Wawancara : Zoom Meeting

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Sejak kapan Anda mengikuti akun Instagram @lafiye? Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?	“Baru banget <i>follow</i> bulan lalu, karena lagi nyari referensi gaya <i>modest</i> yang beda dari gaya harianku.”
2	Seberapa sering Anda melihat konten @lafiye? Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?	“Akhir-akhir ini sering lihat konten <i>styling</i> dan edukasi warna.”
3	Selain Instagram Lafiye apakah Anda mengikuti akun sejenis?	“Aku juga <i>follow</i> beberapa <i>brand</i> lokal lain buat perbandingan.”
4	Apa yang Anda pikirkan tentang Lafiye?	“ <i>Brand</i> lokal yang konsep IG-nya semewah <i>brand</i> luar negeri.”

5	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan Instagram @lafiye secara keseluruhan?	“Kesan pertamanya mewah dan berkelas.”
6	Hal pertama apa yang biasanya paling menarik perhatian Anda ketika melihat konten @lafiye?	“Palet warna dan <i>styling</i> produknya.”
7	Saat melihat Gambar 1 dan 2, kesan apa yang Anda rasakan terhadap tampilan visual Lafiye?	“Warna netralnya bikin aku mikir kalau <i>styling</i> yang simpel tanpa banyak motif justru bisa kelihatan se-keren dan se-mahal ini.
8	Menurut Anda apakah tampilan visual Lafiye memiliki ciri khas tertentu?	“Semuanya kerasa konsisten dan terkonsep dari A sampai Z.”
9	Bagaimana pendapat Anda tentang model dan gaya busana yang ditampilkan oleh Lafiye?	“Modelnya ngasih inspirasi banget buat aku yang lagi eksplorasi cara <i>layering</i> baju atau <i>mix and match</i> palet warna <i>earth tone</i> .”
10	Saat melihat Gambar 3 dan 4, kesan seperti apa yang Anda	“Sosok perempuan di foto terasa <i>sophisticated</i> , mandiri, dan punya prinsip.”

	rasakan terhadap sosok perempuan yang ditampilkan?	
11	Apakah model yang ditampilkan terasa dekat atau <i>relatable</i> dengan audiens?	“Iya, terutama buat yang sedang eksplorasi gaya seperti aku.”
12	Apakah <i>caption</i> atau <i>storytelling</i> membuat Anda merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> ?	“Iya, kerasa lebih dekat.”
13	Saat membaca <i>caption</i> Gambar 5 dan 6, apa yang Anda rasakan?	“Aku menangkap pesan kalau cara kita berpakaian itu juga bagian dari cerminan diri dan kedamaian spiritual, nggak cuma sekadar tren <i>fashion</i> . ”
14	Menurut Anda apakah <i>caption</i> tersebut menyampaikan nilai tertentu?	“Komunikasinya hangat, bahasanya elegan tapi nggak bikin audiens merasa digurui.”
15	Menurut Anda seperti apa karakteristik <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Menurutku elegan itu <i>timeless</i> , dipakai 5 tahun lagi juga siluetnya masih relevan.”

16	Apakah tampilan visual Lafiye sesuai dengan gambaran <i>modest fashion</i> yang elegan?	“Lafiye punya identitas yang <i>timeless</i> itu.”
17	Apakah gaya visual yang ditampilkan Lafiye sesuai dengan preferensi Anda?	“Sangat sesuai dan membentuk kesan positif terhadap <i>brand</i> .”
18	Dari keenam postingan yang telah ditunjukkan, postingan mana yang paling menarik perhatian Anda? Jelaskan alasannya?	“Gambar 1, karena ngebantu aku banget nentuin <i>color palette</i> yang cocok sama <i>skin tone</i> .”
19	Bagaimana harapan Anda terhadap tampilan konten Lafiye ke depannya?	“Harapannya Lafiye ngeluarin lebih banyak konten panduan <i>styling</i> buat orang-orang yang ingin upgrade gaya kayak aku.”

2. Uji Plagiarisme

PEMAKNAAN REVIEWER TERHADAP MODEST FASHION YANG ELEGAN MELALUI VISUAL BRANDIN
INSTAGRAM

ORIGINALITY REPORT	
14% SIMILARITY INDEX	11% INTERNET SOURCES
7% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES	
1	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper
2	dspace.uil.ac.id Internet Source
3	repository.unissula.ac.id Internet Source
4	id.123dok.com Internet Source
5	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper
6	Submitted to Manajemen Student Paper
7	kc.umn.ac.id Internet Source
8	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper
9	penerbitadm.pubmedia.id Internet Source
10	Submitted to Abdullah Gul University Student Paper
11	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper
12	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 Student Paper
13	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper
14	jurnal.feb-umi.id Internet Source
Submitted to Binus University International	