

KOMUNIKASI VISUAL: FEEDS INSTAGRAM @YUREZALINA DALAM MEMBANGUN SELF-IMAGE

Aldina Ramadhanti Pramestiningrum,
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
aldinadhantii@gmail.com;

Teguh Priyo Sadono,
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
teguh@untag-sby.ac.id;

ABSTRAK

Dalam membangun self-image terdapat beberapa cara salah satunya melalui sudut pandang komunikasi visual. Penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi visual pada konten feeds instagram @Yurezalina dalam membangun self-image. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan yakni analisis isi dan menggunakan teori Semiotika Rolland Barthes dan dibantu dengan menggunakan metodologi komunikasi visual Gillian Rose terdapat tiga area peneliatian visual yaitu site of self, site of production, dan site of audience yang digunakan untuk mengetahui makna yang dibuat dari penanda dan pertanda berdasarkan budaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa self-image yang diciptakan oleh Ayu Rezalina terdapat beberapa tanda yang ingin ditunjukkan oleh yure, seperti ia seorang yang estetik, simple, ramah ceria dan penikmat senja untuk merelaksasikan pikirannya, selain itu bila dilihat dari sisi komunikasi visual hasil desain konten feeds instagram sesuai dengan trend saat ini yang anggap aesthetics. Sosok yang diciptakan oleh Ayu Rezalina yaitu seseorang yang lembut simple, dan menyukai kesenian.

Kata kunci: *Self-image, Analisis isi, Semiotika Rolland Barthes, Gillian Rose*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet pada masyarakat post-modernism berkembang pesat dan cepat, bila dilihat dari sisi positifnya maka pertumbuhan ini bisa menjadi ruang baru yang terbuka untuk menjadi media bagi anak-anak muda untuk menjadikan tempat menyampaikan aspiratif sosial. Disisi lain menurut (Sugihartati, 2020) Bahwa kehadiran public di dunia maya justru merangsang berkembangnya perilaku dan gaya hidup berbeda, yaitu menjadi gaya hidup remaja perkotaan, yang lebih banyak dikendallikan oleh keinginan dan keinginan untuk selalu membeli produk atau barang industry budaya terbaru daripada idealism demi melindungi kepentingan dan mengembangkan demokrasi.

Media Sosial dianggap salah satu saluran yang paling berpengaruh di era

saat ini. Dinyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial pengguna bisa berinteraksi, bertukar informasi, bahkan berbagi dengan pengguna lainnya secara bebas dan real time. Saat ini beberapa media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain, Whatsapp, Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Line, Telegram, LinkedIn, dan Pinterest. Dari beberapa media sosial yang sudah berkembang memiliki fungsi yang masing-masing namun setiap platform sekarang fitur yang diberikan tidak beda jauh dengan platform yang lainnya.

Pada awal tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 170 Juta pengguna data tersebut diambil oleh Data Reputal. Dilihat dari hasil riset yang dilakukan oleh Data Reputal, hasil persentase penggunaan platform media sosial di Indonesia paling tinggi yaitu Youtube dengan persentase 93,8 %, selanjutnya Whatsapp 87,7%, Instagram Melihat dari persentase di atas Instagram menduduki posisi ketiga. Menurut data dari Napoleon Cat bahwa Instagram digunakan sebanyak 88.653.200 pengguna di Indonesia, karena pengguna Instagram yang banyak maka dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Instagram merupakan media sosial yang menampilkan informasi berupa visual (gambar dan video) dan sedikit teks. Instagram memiliki beragam fitur yang bisa digunakan untuk para pengguna termasuk pelaku bisnis, di Instagram kita bisa berkomunikasi langsung dengan konsumennya yaitu dengan fitur Direct Message, dan pemilik akun juga bisa melihat perkembangan bisnis ataupun akun melalui Insight Instagram. Dalam insight pemilik akun bisa melihat berapa persen ketarikan pengguna lainnya dengan konten yang dibuat oleh pemilik akun. Banyak yang memilih Instagram sebagai media promosi, karena potensi Instagram sebagai media promosi sebanyak 39,9% efektif dilakukan di platform ini. Penggunaan Instagram selama pandemi covid-19 meningkat hingga sekitar 40% penggunaan aplikasi (wantiknas.go.id: 2020).

Saat ini Indonesia memiliki banyak influencer guna untuk membantu online shop ataupun brand, berbagai macam selebgram berdasarkan jumlah pengikutnya. Mulai dari Mega Influencers, over one million followers, typically celebrities, expensive; Macro Influencers, 100,000 to one million followers, typically content creators, expensive; Micro Influencers, small following, typically viewed as authentic, affordable; and Nano Influencers, very small, perhaps local and inexperienced following, affordable menurut (Cornwell and Katz, 2021). Pemilik akun dengan pengikut di atas 100.000 sampai satu juta pengikut masuk dalam kategori Mega Influencers biasanya seorang selebriti terkenal dan biayanya mahal, akun dengan pengikut 100.000 pengikut termasuk Macro Influencers biasanya seorang pembuat konten biayanya juga masih mahal, sedangkan Micro Influencers memiliki pengikutnya 20.000 ke atas harga lebih terjangkau dibanding kedua kategori di atasnya dan dianggap dapat lebih dipercaya, yang terakhir Nano Influencer dengan pengikut paling sedikit yaitu dibawah 20.000, jauh lebih murah dan pengikutnya lebih banyak berinteraksi.

Beberapa selebgram yang berkecimpung didunia fashion muslim antara lain Aisha Putri Ibrahim pemilik akun Instagram @aishaibrahimmm dengan pengikut 132k, pemilik akun @Fitawww dengan nama asli Fita Wulansari, jumlah pengikutnya 154k, Yure Zalina pemilik akun @yurezalina jumlah pengikut 192k

memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan dengan dua selebgram di atas, mereka sama-sama selebgram yang memakai hijab dan juga style nya yang digandrungi oleh masyarakat gen Z.

Salah satu alasan penulis memilih akun milik Yure Zalina karena dibandingkan dengan akun @aishaibrahimmm dan @fitawww jumlah pengikut Yure lebih banyak dan Engagement Rate Instagram Yure lebih tinggi yaitu 4,02% sedangkan akun aisha dengan ER 1,42% sedangkan dengan Fita ER Yure lebih tinggi, @Fitawww memiliki ER 1,07%. Menurut Ethical Influencer (2020), -rata engagement rate instagram antara 1 sampai 3,5%, namun engagement rate dengan 3,5-6% adalah presentase yang baik untuk seorang selebgram instagram. Sehingga dapat dikatakan kualitas instagram @yurezalina lebih bagus karena memiliki ER 4,02%.

Pemilihan desain konten Yure merupakan ciri khas yang ia miliki, salah satu fungsi desain konten juga yaitu untuk membentuk citra dirinya di Instagram. Pengertian citra diri atau self-image sendiri yaitu gambaran umum mengenai diri sendiri atau persepsi yang kita buat untuk diri kita sendiri, biasanya citra diri/ self-image yang ditampilkan tidak sama dengan kenyataan yang terjadi, dan itu dibentuk dengan sengaja.

Dengan keberadaan sosial media Instagram digunakan oleh Yure upaya mereka untuk mencari jati diri ini yang bisa mengekspresikan diri mereka, membagi dan memberitahu aktivitas dan siapa diri mereka kepada khalayak. Dalam penelitian ini, ingin mengetahui bagaimana Yure Zalina membentuk citra diri (self-image) melalui konten feeds instagramnya, seperti foto, video, reels, IGTV.

Melihat dari perkembangan sebuah platform maka peneliti ingin membuat penelitian ini menjadi penelitian terbaru dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk membentuk image seorang Yure Zalina. Selain itu, peneliti melihat bahwa konten-konten yang dibagikan oleh Yure semakin menarik dengan mengoptimalkan desain visualnya. Citra diri bisa dilihat dari bagaimana cara berperilaku, berpenampilan, dan menghargai kondisi tubuh (Zakirah, 2020). Ada dua bentuk konsep diri, yaitu konsep diri, komponen yang disebut citra diri, dan komponen afektif yang disebut harga diri (Rakhmat, 2007).

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes serta untuk mempermudah penelitian maka menggunakan metodologi konten analisis atau analisis isi dan metodologi komunikasi visual Gillian Rose penelitian ini akan mengambil posisi site of self, karena peneliti melakukan sendiri untuk membuat interpretasi, pemaknaan dan pemahaman terhadap objek penelitian yang diamati. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan maka dapat ditetapkan fokus kajian yang sesuai dengan roadmap penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu peran dan fungsi new media dalam konteks pembentukan identitas individual.

Berdasarkan hal-hal diatas peneliti ingin mengetahui komunikasi visual pada konten feeds instagram @Yurezalina dalam membangun self-image dan berharap agar bisa menjadi contoh literatur bagi peneliti selanjutnya tentang Analisa Komunikasi Visual pada postingan Instagram.

B. METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong pada (Sutoyo, 2020) daripada penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang dapat menghasilkan data tekstual dan verbal tentang orang, persepsi, motivasi, dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama mendeskripsikan dan mendemostrasikan (Describing and discovery) dan tujuan sekunder mendeskripsikan dan menjelaskan (describing and explain) (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti sendiri ingin mengetahui lebih intens mengenai proses dalam membangun self-image yang dilakukan Yure Zalina melalui akun pribadi instagramnya. Peneliti akan mengumpulkan data-data dengan melakukan observasi pada akun Instagram Yure seperti hasil postingannya dan juga hasil dari insight instagramnya.

Jenis penelitian ini menggunakan Analisis isi (Content Analysis). Analisis isi merupakan salah satu teknik untuk membuat simpulan yang dapat ditiru (Replicable), objek utama pada analisis isi yaitu media massa, semua obyek yang diteliti akan disimpulkan satu-persatu. Jenis penelitian analisis isi sangat cocok untuk penelitian yang bersifat deskriptif, jenis penelitian analisis isi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh situasi terhadap isi komunikasi yang diciptakan oleh Yurezalina, membandingkan pesan dengan pesan berdasarkan waktu. Menurut Wimmer dan Dominick pada (Arafat, 2018) tujuan dari analisis data untuk membandingkan isi media dengan dunia nyata (Comparing media content to the 'real world') begitu juga peneliti ingin membandingkan citra yang ditampilkan oleh Yure di Instagram dengan kehidupan nyatanya.

Penelitian ini berfokus pada konten feeds Instagram @Yurezalina dalam membangun self-image yang dilakukan melalui akun pribadi Instagramnya. Sehingga yang menjadi subjek utama pada penelitian ini adalah Yure Zalina. Objek penelitian pada penelitian kualitatif merupakan apa yang menjadi titik fokus atau sasaran penelitian, maka objek penelitiannya yaitu berupa konten feeds Instagram dalam membangun self-image seorang selebriti Instagram.

Pengumpulan data yang diperoleh dari informan, dalam penelitian ini adalah Yure Zalina pemilik akun Instagram @Yurezalina merupakan salah satu selebriti Instagram fashion di Surabaya dan dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu kumpulan postingan feeds instagram yang diunggah di akun @Yurezaline pada bulan Februari-Mei 2021 dengan memilih 10 Postingan dengan engagement paling tinggi.

Setelah memperoleh data tersebut, lalu penulis Menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi yang terdapat pada postingan konten feeds instagram @Yurezalina. Penulis memilih postingan dengan engagement paling tinggi karena itu dilihat dari like dan komentar yang tinggi juga sehingga interaksi bersama followers bisa terbilang tinggi.

Data sekunder yang dilakukan oleh peneliti guna untuk melengkapi data primer yang sudah terkumpul atau data laporan yang bisa diperoleh melalui pihak lain dan tidak diperoleh melalui subyek penelitian. Sehingga dapat diperoleh

dengan sumber informasi berupa jurnal, artikel yang diakses melalui Google Scholar atau memberikan responden kepada beberapa pengikut Yure Zalina untuk mendukung data yang diperoleh peneliti.

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara-cara yang bisa digunakan peneliti untuk mengumpulkan sumber data sebagai metode dan teknik analisis data terkait dengan permasalahan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain: observasi, dan dokumentasi.

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi non-partisipan karena disini peneliti hanya mengamatinya melalui smartphone. Peneliti melakukan observasi melalui akun Instagram @Yurezalina untuk mengetahui bagaimana Yure membangun self-image melalui konten yang ada pada feeds instagramnya. Penulis mengumpulkan beberapa dokumen dengan cara menangkap layar atau screenshot konten feeds instagram yang diunggah oleh @Yurezalina untuk mengetahui apa saja elemen-elemen desain komunikasi visual yang terdapat dalam konten instagramnya dan kemudian dianalisis menggunakan analisis isi Rolland barthes.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penarikan kesimpulan melalui pengolahan data, penyajian data, dan mencari tahu hasil data primer dan sekunder. Data tersebut akan muncul nantinya berupa kata-kata yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, kemudian akan dianalisis untuk menarik kesimpulan sesuai hasil.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, narasi maupun bagan, agar bisa menentukan hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menarik kesimpulan untuk menjawab fokus penelitian yang berpedoman dengan kajian penelitian, dan mengkorelasikan dengan teori dan metodologi yang digunakan oleh peneliti, dan disimpulkan agar hasil penelitian bisa di terima.

Keabsahan data guna untuk menguji keakuratan terhadap hasil penelitian kualitatif dalam penelitian ini, selain itu juga untuk menunjang kredibilitas data tersebut. Menurut Kriyanto dalam (Supriyanto, 2021) teknik penentuan validitas data adalah dengan menunjukkan validitas dan reliabilitas pada data penelitian ini. Nilai acuan seberapa akurat data yang telah diperoleh untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan realibitas untuk melihat tingkat konsistensi hasil dari pengumpulan data yang digunakan. Peneliti menggunakan berbagai sumber data sesuai kebenaran dengan memawawancara subyek penelitian dan beberapa pendukung. sehingga muncul beberapa hasil yang berbeda sehingga dilakukan secara terus-menerus hingga tidak ada perbedaan informasi dan melalui hasil observasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Instagram @Yurezalina

Akun instagram @Yurezalina merupakan akun pribadi Ayu Rezalina sebagai seorang Selebgram Surabaya Jogja yang banyak mengunggah postingan berupa fashion muslim terkini yang banyak digandrungi gen Z. Yure sudah bergabung di Instagram sudah sejak November 2015 dan sudah menjadi selebgram semenjak SMA sehingga ia sudah mahir dalam membagi waktunya.

Saat ini statusnya masih sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya.

Konten yang dibagikan mendapat banyak perhatian dari followers maupun pengguna instagram lainnya dapat dilihat dari jumlah engagement like instagram sebanyak 4,01% dilihat dari Analisa.io. Postingan pertama pada akun Yure yaitu pada tanggal 27 Januari 2017 dan saat ini jumlah postingannya sebanyak 1080 konten dengan tema yang bermacam-macam contohnya seperti foto produk fashion, foto café, foto situasi. Feeds instagram Yure berbeda dengan akun instagram selebgram lainnya karena desain visual yang dibuat, kebanyakan Yure menggunakan tone warna natural tanpa proses editing, sehingga bisa dilihat bahwa sosok Yure merupakan orang yang simple.

Analisis Semiotika Rolland Barthes terhadap konten postingan feeds instagram @Yurezalina.

Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat dalam waktu tertentu (Huda et al., 2018). Barthes menjelaskan bahwa ada dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (denotation) dan konotasi (connotation). Denotasi sendiri merupakan tanda yang terdiri atas signifier dan signified yang artinya denotasi adalah apa yang pikirkan dan memiliki makna kamus yang telah di setujui secara universal. Sementara konotasi dalam konsep Barthes, penanda tidak hanya memiliki makna tambahan tetapi juga dua bagian penanda yang menjadi dasar keberadaannya.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti yang didasarkan acuan analisis isi yang menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes mengenai pemaknaan berdasarkan tahanan denotasi dan konotasi bersama enam prosedur yang ada dalam postingan feeds instagram @Yurezalina, maka didapatkan hasil seperti berikut:

Dalam postingan Yure, pada tahap denotatif menunjukkan sedang berada di dalam lift dengan pose membentuk hati besar diatas kepalanya menggunakan kedua tangannya. Pada tahap konotatif, pose Yure menunjukkan salah satu pose yang menunjukkan symbol hati di korea yang artinya aku mencintaimu untuk menunjukkan perasaan cinta, suka cita dan kebahagiaan (Global & Rastati, 2022).

Dalam postingan ini Yure menggunakan dress berwarna pastel, seperti biru pastel, coklat pastel, jilbab merah muda, yang merupakan lambang perempuan yang memiliki sifat yang cenderung lembut dan girly (Agusti, 2016).

Dalam postingan tanggal 31 Maret 2022, Dalam postingan Yure pada gambar disamping, Yure sedang berada di toko bunga dan memilih beberapa bunga. Pada tahap konotatif, kegiatan yure berada di toko bunga menunjukkan kegiatan seseorang perempuan kegiatan yure menandakan kesukaan seorang Wanita dan menggambarkan sosok perempuan yang memiliki kepribadian baik, imajinasi kreatif dan ceria (Bayani et al., 2020).

Dalam postingan 25 April dan 27 Mei 2022, Yure menggunggah sebuah foto langit dan tidak hanya sekali - dua kali dalam feedsnya. Phile merupakan istilah dalam dunia psikologi yang menggambarkan atau kecintaan seseorang (Yure). langit cantik dengan sentuhan warna orange dan biru, bagi seorang fotografer saat sedang mengabadikan langit akan memberikan kesan tersendiri dan bisa dibbilang seseorang yang estetik, dan setiap pemandangan akan memiliki

ekspresi sendiri. Gejala alam seperti mendung, hujan matahari terbit ataupun tenggelam bahkan bulan purnama dapat menciptakan bentuk ekspresi yang berbeda disetiap pemandangan, sama juga dengan perubahan mimik wajah manusia. Konotasi dari postingan ini yaitu menunjukkan cara Yure beristirahat setelah seharian bekerja dan untuk mengobati lelahnya mental yang dialami (Salam, 2017).

Poin berikutnya adalah tricks effect (memanipulasi foto), memanipulasi foto disini bertujuan untuk menyampaikan maksud dari komunikator, sehingga foto yang diunggah itu dapat ditukar dengan nilai yang diinginkan. Namun, konten postingan feeds instagram Yure hampir keseluruhan tidak menggunakan proses editing, menggunakan cahaya natural atau tanpa bantuan cahaya seperti flash dll, ini dilakukan Yure agar warna dari produk yang ia ingin tawarkan tetap terlihat seperti warna asli, sehingga audience bisa melihat yang digunakan Yure secara real.

Salah satu unggahan Yure yaitu sedang mengunjungi art exhibition, dengan kostum berwarna netral dominan coklat sesuai dengan tone warna tempatnya. Yure bisa dikatakan seorang yang pecinta seni atau disebut juga retrophile sebutan seorang yang menyukai lukisan, benda, gaya dan estetika dari masa lalu. Di Indonesia banyak opini bahwa “perempuan itu lebih cocok dilukis bukan sebagai pelukis” padahal selama perempuan yang memilih untuk bergabung di dalam jalur kesenian atau setidaknya menyukai seni, ia akan meyakini bahwa perbedaan arti konsep tentang jenis kelamin dan gender dan ini bisa jadi cikal bakal membunuh potensi mereka sebagai individu. Padahal dengan mereka bergabung di jalur itu ia akan membantah bahwa kodrat perempuan tidak hanya secara biologis saja. Di dalam budaya Bali, perempuan yang menyukai seni harus dibekali dengan naluri survival yang cukup tinggi, karena mereka sedang berada di lingkungan yang salah dan masih kebanyakan masyarakat disana belum terbiasa menerima perempuan berprofesi di bidang seni.

Pada tingkatan denotasi, tanda merupakan sesuatu hal yang tampak secara terus terang, apalagi pada sebuah postingan instagram. Di dalam postingan Instagram Yure terlihat beberapa pose dan kegiatan atau pesan yang dikodekan melalui penanda. Sehingga menghasilkan sebuah gambar yang bercerita tentang petanda.

Dalam postingan Yure, pada tahap denotatif menunjukkan sedang berada di dalam lift dengan pose membentuk hati besar diatas kepalanya menggunakan kedua tangannya. Pada tahap konotatif, pose Yure menunjukkan salah satu pose yang menunjukkan symbol hati di korea yang artinya aku mencintaimu untuk menunjukkan perasaan cinta, suka cita dan kebahagiaan (Global & Rastati, 2022). Dalam postingan ini Yure menggunakan dress berwarna pastel, seperti biru pastel, coklat pastel, jilbab merah muda, yang merupakan lambang perempuan yang memiliki sifat yang cenderung lembut dan girly (Agusti, 2016).

Selain itu, terdapat beberapa postingan langit pada instagram Yure, langit cantik dengan sentuhan warna orange dan biru, bagi seorang fotografer saat sedang mengabadikan langit akan memberikan kesan tersendiri dan bisa dibilang seseorang yang estetik, dan setiap pemandangan akan memiliki ekspresi sendiri. Gejala alam seperti mendung, hujan matahari terbit ataupun tenggelam bahkan bulan purnama dapat menciptakan bentuk ekspresi yang berbeda disetiap

pemandangan, sama juga dengan perubahan mimik wajah manusia. Konotasi dari postingan ini yaitu menunjukkan cara Yure beristirahat setelah seharian bekerja dan untuk mengobati lelahnya mental yang dialami (Salam, 2017).

Analisis Feeds berdasarkan komunikasi visual pada akun Instagram @Yurezalina (metodologi Gillian Rose)

Dalam analisis feeds berdasarkan komunikasi visual, peneliti akan membahas mengenai tampilan feeds instagram @yurezalina dari bulan Januari hingga Mei 2022 dengan bantuan metodologi Gillian Rose Site of self. Elemen visual yang diteliti adalah warna, tipografi, gambar, dan layout. Elemen visual dianalisis guna untuk membuktikan bahwa desain pada instagram merupakan cara efektif untuk membangun self-image seorang Ayu Rezalina.

Warna yang digunakan dalam feeds instagram Yure adalah warna-warna yang netral, soft pastel yang dominan warna putih, hitam, coklat, krem atau warna-warna earth tone sebagai background foto postingan agar desain feeds yang ditampilkan menjadi color mood yang senada. Penggunaan warna soft pastel dan earth tone agar audience/followers lebih nyaman saat mengunjungi halaman instagram @Yurezalina dan terkesan cute, ceria, kalem selain itu juga agar foto produk yang di tampilkan oleh yure bisa terlihat real dari segi warnanya. Selain itu alasan menggunakan warna dominan krem dan coklat adalah untuk menampilkan feeds instagram yang timeless sehingga saat dilihat beberapa tahun lagi tampilannya masih kekinian dan masih bisa dinikmati.

Font yang digunakan mengikuti sesuai dengan self-image yang ingin diciptakan Yure yaitu self image, yang cute, simple, dan fun. Sehingga font yang digunakan dengan jenis handwritten atau tulisan tangan karena terlihat orisinal, santai, fun dan bentuknya jarang, font yang digunakan Yure pure dari tulisan tangannya menggunakan pen digital, warna yang digunakan juga masih berwarna soft pastel. Alasan menggunakan font ini agar sesuai dengan self-image yang ingin dibangun Yure. Font yang digunakan berbeda-beda sesuai dengan ukuran dan jenis brush yang digunakan, penggunaan font pada konten yure bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan kepada audience bisa sampai karena berfokus pada tipografinya.

Tata letak juga sangat mempengaruhi dalam menilai sebuah karya, dan menambah nilai keestetikan. Ayu Rezalina menyusun feedsnya dengan sangat rapi dan tidak membosankan, ia memposting wajahnya secara full body atau setengah lalu setelah itu jeda dengan foto objek yang random namun tetap satu tone warna, sehingga terlihat elok. Layout perlu dipahami dan ditata sebaik mungkin agar mencapai tujuan yang ingin disampaikan Yure, penataan Yure dengan memberi jeda disetiap postingannya akan membantu followersnya untuk melihat dan menangkap informasi produk yang sedang di endorse.

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa self-image dari Ayu Rezalina adalah seseorang yang lembut dan menggambarkan pribadi yang penuh kreatif, karena menurut kebudayaan Bali, bagi masyarakat Bali memiliki filosofi simbol yakni berkah yang berlimpah yang diberikan ke masyarakat dari para leluhurnya.

Selain itu juga Ayu Rezalina berusaha menciptakan self-image yang menjadikan dirinya terlihat lucu dan polos, dengan pose idamannya yakni

mengangkat tangan diatas kepala dan membentuk love besar, orang yang melihat akan suka karena terlihat imut, bagi budaya korea seseorang yang memberikan love sign diatas kepala berarti menunjukkan sebesar itu kasih sayang yang diberikan kepada lawannya.

Menurut ilmu psikologi Yure merupakan seseorang retrophile yang merupakan seseorang yang menyukai lukisan, benda, gaya dan estetika masa lalu. Menurut budaya Bali menjadi perempuan yang penyuka lukisan atau berkecimpung di dunia kesenian harus memiliki naluri yang kuat karena disana perempuan penyuka seni masih diremehkan dan masih menjadi hal yang belum biasa.

Untuk menarik perhatian target audience dan menyakinkan perusahaan yang ingin bekerja sama dengan Yure perlu usaha yang tidak mudah. Ayu Rezalina membangun self-imagennya di bidang fashion dengan membuat konten visual yang elok dan efektif bagi target audience seperti generasi milenial dan gen z. Konsistensi dalam memposting konten visual secara berkala bisa menarik perhatian generasi milenial dan gen z untuk membeli produk yang sama dengan yang digunakan oleh Yure.

Tone warna bila kita membuka akun instagramnya yaitu warna-warna netral seperti warna abu-abu, cream, putih sehingga target audience nyaman saat melihat akun @Yurezalina dan mudah teringat. Bila dilihat pada website analisa.io, postingan tertinggi pada akun instagram @Yurezaline yaitu saat Yure sedang mengunjungi supermarket dengan menggunakan baju berwarna putih yang eye-catching karena dengan background yang sudah penuh warna, lalu postingan kedua yaitu foodgramming dengan jumlah likes 2257, karena konten visual yang di posting sangat menarik perhatian audience, dengan tambahan tipografi handwritting, tone warna yang terlihat masiih sama dengan top post pertama tadi, sedangkan dengan top post yang ketiga yaitu konten visual dengan tone warna hitam dan masih masuk dikategori warna yang netral.

Penggunaan desain instagram dianggap efektif dalam membangun self-image dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap akun instagram @Yurezalina. Elemen visual desain seperti warna, tipografi, gambar tata letaknya. Dengan hasil tampilan yang estetik, simple, lucu, dan menyenangkan. Interaksi yang dihasilkan melalui suka, komentar, simpan dan bagikan yang telah diperoleh untuk setiap konten interaktif.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis isi yang dilakukan, Ayu Rezalina menggunakan instagram sebagai media untuk membangun self-image sebagai selebriti instagram. Sehingga sangat penting dalam membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya dalam membangun self-image, maka dari itu agar persepsi yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh Ayu Rezalina.

Menggunakan analisis isi semiotika Rolland barthes dengan teori Hyperrealitas dapat disimpulkan bahwa self-image yang tercipta berdasarkan postingan feeds instagram @Yurezalina yaitu seseorang selebriti instagram yang

bergelut dibidang fashion yang simple, pribadi yang penuh imajinasi kreatif, lucu karena beberapa pose yang digunakan di postingan feeds nya.

Bila dilihat dalam komunikasi visual mengenai postingan feedsnya, Yure mempunyai ciri khas tersendiri dalam mengunggah postingannya, seperti tone warna yang digunakan hampir keseluruhan warna netral atau warna earth tone, lalu setiap mengunggah postingan Yure selalu memberikan jeda, jadi awalnya ia mengunggah foto pribadinya secara full body lalu keesokan harinya ia mengunggah postingan foto objek random, jadi saat orang lain sedang melihat halaman instagramnya tidak merasa bosan atau kesusahan saat hendak mencari inspirasi fashion.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta hasil dari penelitian mengenai komunikasi visual pada feeds instagram @Yurezalina dalam membangun self-image, dengan metode analisis isi semiotika Roland Barthes. Terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai bentuk perbaikan bidang akademik atau masyarakat luas serta diharapkan dapat berguna bagi semua kalangan.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga masih perlu diperbaiki. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis bisa melakukan analisis Kritis dengan beberapa tool seperti Charles Sanders Peirce, John Fiske dan lainnya. Lalu bisa menambahkan dengan insight instagram saat hendak meneliti karena didalam insight instagram banyak data yang dapat diolah bagi peneliti selanjutnya.

Bagi Ayu Rezalina sebaiknya tetap menunjukkan sisi kehidupan yang relate dengan pengikut yang berusia 20 tahunan, agar semakin banyak pengikut yang mengikuti instagram @Yurezalina dari kalangan atas maupun bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M. C. (2016). Eksplorasi Warna Pastel Sebagai Ide Penciptaan Karya Fotografi Fesyen.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Andriansyah, L. (2020). Citra Diri Virtual Mahasiswa. *KomunikA*, 16(1), 22–31.
- Arafat, G. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id>
- Bayani, Y. Z., Seni, J., & Murni, R. (2020). ANALISIS MAKNA VISUAL WAYANG TAVIP CABANG. 153–164.
- Cornwell, K. H. (2021). Influencer The Science Behind Swaying Others.
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). Visual Communication Theory and Research. <https://doi.org/10.1057/9781137362155>
- Global, J. K., & Rastati, R. (2022). A MULTIMODAL TEXT ANALYSIS OF K-POP FANS. 11(1).
- Hadi, I. P. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi.

- Harijanto, C., Yudani, H. D., & Malkisedek, M. H. (2021). Efektivitas Desain Instagram Terhadap Awareness Konsumen dan Membangun Citra Tobaku Merchandise.
- Herdyansah, H. (2019). Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer. In Jakarta: Salemba Humanika. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Huda, M. M., Hamim, H., & Wibowo, J. H. (2018). Analisis Semiotika Fotografi “Alkisah” Karya Rio Motret (Rio Wibowo). *Representamen*, 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.30996/v3i01.1405>
- Latifah, A. (2020). Kajian Visual Kemasan Teh Tubruk Lokal. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 23(2), 62–83. <https://doi.org/10.24821/ars.v23i2.3704>
- Rakhmat, J. (n.d.). Psikologi Komunikasi.
- Riska Ajeng, A. (2014). TA : Simbol-Simbol Budaya dalam Desain Keris Naga Kamardikan karya Mpu Pathor Rahman. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang. *Kompasiana.Com*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
- Salam, J. (Universitas M. B. (2017). Tinjauan Estetika Foto Hitam Putih Pada Fotografi Lanskap Karya Hengky Koentjoro. *Narada Jurnal Desain Dan Seni*, 4(3), 361–374.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (n.d.). Dasar Metodologi Penelitian.
- Soetarjo, L. S. (2018). Kajian Semiotika Konotasi Rolan Barthes Pada Foto Wanita Jawa Dalam Kartu POs Tahun 1990-1910. 1–13.
- Solihatin, N. (2021). Oleh : NOFITA SOLIHATIN NIM. 1717102024.
- Sugihartati, R. (2020). 28A _ Perkembangan Masyarakat Kontemporer . pdf.
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.15713>
- Supriyanto, W. (2021). ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM.
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. 1–121. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/>
- Wiyadi, C., Bangsa, P., & Christianna, A. (2016). Analisis Visualisasi Iklan Televisi XL Prioritas Versi “Re-Imagined.” 9, 1–11.
- Zakirah, D. M. A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>