

Analisis Semiotika Komunikasi Visual *Brand Lafiye* dalam Membangun *Brand Image* melalui *Website*

Ganis Filma Afilika¹, Abdul Karim Batubara²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: ganis0603222186@uinsu.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: abdulkarimbatubara@uinsu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
02-04-2026

Direvisi:
07-04-2026

Diterima:
20-04-2026

Keywords

: Communication, Semiotics, Brand Image, Kevin Lane Keller, Lafiye.

ABSTRACT

This study analyzes the visual communication strategy and brand image formation through multimodal elements on the Lafiye website. Using a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis, this research examines brand identity representations across the homepage, product pages, and the "Anniversary Backstage" campaign based on Kevin Lane Keller's Brand Association dimensions. The findings reveal that Lafiye establishes a unique, strong, and favorable brand image by deconstructing the perception of modest fashion into an authoritative figure. This is visually represented through piercing eye contact, bold makeup, and specialized photography techniques emphasizing material drapability. In the anniversary campaign, the use of horizontal shawl accents and shimmering details symbolically communicates brand stability and a decade of success. The integration of philosophical narratives with minimalist aesthetics successfully creates an authentic "Glamorous Minimalism" brand association. The study concludes that the Lafiye website functions effectively as a visual communication instrument to shape consumer perceptions of empowerment and a modern lifestyle. This multimodal synergy reinforces the brand's positioning within the competitive modest wear industry.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visual dan pembentukan brand image melalui elemen multimodal pada website Lafiye. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini membedah representasi identitas merek pada halaman utama, produk, dan campaign "Anniversary Backstage" berdasarkan dimensi Brand Association dari Kevin Lane Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lafiye membangun keunikan, kekuatan, dan keunggulan citra merek melalui dekonstruksi citra perempuan berhijab menjadi figur yang memiliki otoritas. Hal ini direpresentasikan melalui tatapan mata tajam, riasan tegas, serta teknik fotografi yang menonjolkan daya jatuh bahan (drapability). Pada laman campaign, elemen selendang horizontal dan detail bling-bling secara simbolik mengomunikasikan stabilitas serta selebrasi satu dekade merek. Integrasi narasi filosofis dan estetika minimalis ini berhasil menciptakan asosiasi merek "Glamorous Minimalism" yang otentik. Penelitian menyimpulkan bahwa website Lafiye berfungsi efektif sebagai instrumen komunikasi visual untuk membentuk persepsi konsumen terhadap ideologi pemberdayaan dan gaya hidup modern.

Kata Kunci

: Komunikasi Visual, Semiotika, *Brand Image*, Kevin Lane Keller, Lafiye.

Corresponding Author

: Ganis Filma Afilika, e-mail: ganis0603222186@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar sekaligus pusat pertumbuhan industri *modest fashion* global yang sangat potensial, didorong oleh statusnya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Data *The State of the Global Islamic Economy Report* menunjukkan bahwa konsumsi fashion Muslim nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Dinar Standard, 2024). Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan pasar sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu kekuatan utama dalam industri fashion Muslim global. Namun demikian, pertumbuhan konsumsi yang signifikan tersebut juga berimplikasi pada meningkatnya jumlah pelaku usaha dan brand lokal yang terlibat dalam industri ini. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat dan pasar cenderung mengalami kejenuhan (*market saturation*), terutama pada segmen produk yang serupa. Oleh karena itu, pelaku industri tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, tetapi dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi merek yang distingtif, kreatif, dan mampu membangun diferensiasi yang kuat di tengah padatnya kompetisi pasar. Di era digital, strategi komunikasi merek mengalami pergeseran signifikan ke arah penguatan aspek visual pada platform digital, khususnya website resmi. Website tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kanal penjualan, melainkan menjadi representasi visual utama sekaligus pusat otoritas identitas sebuah brand. Melalui website, perusahaan memiliki kontrol penuh dalam mengonstruksi narasi visual, menyampaikan nilai-nilai merek, serta membentuk persepsi konsumen secara lebih terarah dibandingkan platform media sosial yang cenderung dipengaruhi oleh algoritma. Oleh karena itu, keberhasilan konstruksi *brand image* sangat bergantung pada bagaimana elemen visual seperti *tipografi*, warna, *layout*, *fotografi*, dan komposisi desain dikemas secara strategis untuk menciptakan makna dan pengalaman yang konsisten (Pundra Rengga Andhita, 2021).

Dalam konteks ini, Lafiye dipilih sebagai lokus kajian karena menunjukkan karakteristik yang relevan dan representatif untuk dianalisis lebih lanjut. Pertama, Lafiye merupakan brand *modest fashion* lokal yang secara konsisten mengusung pendekatan visual minimalis dan modern, yang berbeda dari kecenderungan umum brand sejenis yang sering menampilkan visual yang lebih dekoratif atau simbolik religius. Kedua, website resmi *Lafiye* tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai medium utama dalam membangun identitas visual yang kohesif dan terkurasi, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap konstruksi makna visual. Ketiga, pemilihan *Lafiye* juga didasarkan pada relevansinya dengan dinamika persaingan industri *modest fashion* yang semakin padat, di mana diferensiasi visual menjadi strategi penting dalam menarik perhatian dan membangun positioning merek. Dengan demikian, mengkaji bagaimana *Lafiye* mengonstruksi *brand image* melalui elemen visual pada website menjadi signifikan, karena dapat memberikan gambaran konkret mengenai praktik komunikasi visual yang efektif di tengah kompetisi digital yang intens. www.lafiye.com (Lafiye, 2024).

Keberhasilan visual ini teruji melalui pencapaian gelar "*Pashmina of the Year*". Keunggulan visual yang ditampilkan oleh *Lafiye* turut tercermin melalui pencapaiannya dalam ajang Jakarta Modest Summit 2025, di mana brand ini memperoleh penghargaan "*Pashmina of the Year*". Namun demikian, penting untuk ditegaskan bahwa penghargaan tersebut pada dasarnya lebih merefleksikan aspek kualitas produk baik dari segi desain, inovasi, tren, maupun tingkat penerimaan pasar yang dalam banyak kasus juga dipengaruhi oleh performa penjualan, preferensi konsumen, atau penilaian dewan kurator, bukan secara langsung menilai kualitas branding digital pada website. Meskipun demikian, terdapat keterkaitan tidak langsung antara penghargaan tersebut dengan kekuatan branding digital.

Representasi visual yang konsisten dan profesional, termasuk melalui website resmi, berperan dalam membangun persepsi kualitas, kredibilitas, dan daya tarik produk di mata

konsumen maupun kurator industri. Dengan kata lain, branding digital terutama melalui website sebagai pusat identitas visual berfungsi sebagai medium yang memperkuat citra produk, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap pengakuan industri, meskipun bukan menjadi indikator penilaian utama dalam penghargaan tersebut. Namun, terlepas dari keberhasilan praktis tersebut, masih terdapat kekosongan literatur (*research gap*) yang signifikan. Kajian komunikasi visual dalam industri fashion saat ini cenderung didominasi oleh analisis pada platform media sosial seperti Instagram atau TikTok (Al Fariz, 2022). Sementara peran website sebagai pusat konstruksi identitas visual yang lebih terkurasi dan strategis masih relatif kurang mendapat perhatian akademik. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana elemen visual pada website digunakan untuk membangun *brand image* dalam industri modest fashion. Padahal, media sosial bersifat *ephemeral* atau sementara, berbeda dengan *website* yang berfungsi sebagai instrumen pembangunan *brand image* jangka panjang yang lebih menetap (Zahbi & Muslimah, 2024)

Penelitian mengenai *brand image* dalam industri fashion telah berkembang dengan beragam fokus kajian yang dapat dipetakan secara tematik ke dalam beberapa kelompok utama. Pertama, kajian yang menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana konstruksi citra merek. Penelitian oleh (Canditra & Maryam, 2018) menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen melalui kekuatan visual, interaktivitas, serta *user-generated content*. Studi-studi serupa juga menekankan pentingnya konsistensi visual, storytelling, dan engagement dalam membangun identitas brand fashion di ruang digital yang dinamis. Kedua, kajian yang berfokus pada elemen visual spesifik sebagai pembentuk identitas merek. Penelitian (Syaputra, 2025) mengkaji peran logo, simbol, dan elemen grafis dalam merepresentasikan nilai dan karakter brand. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa elemen visual memiliki fungsi semiotik yang kuat dalam menyampaikan makna identitas dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Ketiga, kajian yang mulai menyentuh penggunaan website sebagai medium komunikasi visual, meskipun masih terbatas pada konteks tertentu. Penelitian (Mukti & Asriadi, 2023) menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure untuk menganalisis makna visual pada website dalam konteks media dakwah. Studi ini menunjukkan bahwa website dapat menjadi medium representasi makna yang kompleks, namun fokusnya belum diarahkan pada konteks branding komersial, khususnya industri fashion.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian masih terfokus pada media sosial dan elemen visual yang bersifat parsial, seperti logo atau simbol, serta belum banyak yang mengkaji website sebagai satu kesatuan sistem komunikasi visual yang terintegrasi. Selain itu, belum ditemukan kajian yang secara komprehensif membedah integrasi elemen teknis website seperti hierarki tata letak, psikologi warna, tipografi, dan komposisi visual dalam membangun kredibilitas dan *brand image* secara sistematis, khususnya dalam konteks industri modest fashion. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi visual pada website Lafiye melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis difokuskan pada lapisan makna denotasi dan konotasi guna mengungkap bagaimana elemen visual digital tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai sistem tanda yang membangun pesan, nilai, dan citra merek secara mendalam. Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menjawab dua permasalahan utama: (1) Bagaimana konstruksi makna denotasi dan konotasi pada elemen visual di *website* resmi Lafiye dalam perspektif Roland Barthes; dan (2) Bagaimana elemen-elemen visual tersebut merepresentasikan dimensi *brand image* Lafiye berdasarkan teori Kevin Lane Keller. Pemahaman ini penting secara teoritis untuk memperkaya studi komunikasi visual digital, serta secara praktis sebagai referensi strategi pengembangan citra merek di era baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan deskriptif-analitis. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada elemen komunikasi visual digital, dengan objek utama berupa aspek visual pada website resmi Lafiye (www.lafiye.com), khususnya pada bagian homepage, halaman koleksi produk, dan profil brand. Data penelitian dikumpulkan melalui teknik dokumentasi digital dengan melakukan tangkapan layar (screen capture) terhadap elemen visual yang dianalisis, baik dalam bentuk visual statis maupun dinamis. Tempat atau lokus penelitian dilakukan secara daring (*online*) melalui observasi pada platform digital resmi subjek penelitian selama periode bulan februari-maret 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi non-partisipan dan dokumentasi.

Peneliti melakukan pengumpulan data visual secara sistematis terhadap elemen tata letak (*layout*), tipografi, palet warna, dan fotografi produk yang ditampilkan di *website*. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua ranah utama: (1) Elemen Visual Semiotik, yaitu komponen fisik desain yang mencakup tanda-tanda visual di layar; dan (2) *Brand Image*, yaitu persepsi dan asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen sebagai hasil dari interpretasi visual tersebut. Teknik analisis data diterapkan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang bekerja melalui dua tahap signifikasi: denotasi (makna harfiah) dan konotasi (makna kultural/ideologis), yang kemudian membentuk mitos atau keyakinan kolektif terhadap sebuah merek. Hasil analisis semiotika tersebut selanjutnya disintesis menggunakan teori *brand image* dari Kevin Lane Keller untuk mengidentifikasi dimensi *favorability* (keunggulan), *strength* (kekuatan), dan *uniqueness* (keunikan) dari citra yang dibangun oleh Lafiye melalui platform digitalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Semiotika Elemen Visual Website Lafiye

Analisis pada bagian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konstruksi makna yang terbentuk melalui elemen visual pada website Lafiye dengan menggunakan pendekatan semiotika. Mengacu pada pemikiran Roland Barthes, makna dalam suatu tanda dapat dipahami melalui dua tingkatan, yaitu denotasi sebagai makna literal yang tampak secara langsung, serta konotasi sebagai makna yang terbentuk melalui asosiasi kultural dan emosional.

Dalam konteks media digital, elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai sistem tanda yang berperan dalam menyampaikan pesan serta membentuk persepsi tertentu terhadap suatu brand. Sejalan dengan itu, Stuart Hall 1997 dalam (A. Darmawan et al., 2022), makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan diproduksi melalui bahasa serta tanda-tanda yang digunakan dalam suatu konteks sosial. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual pada website tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai medium dalam membentuk makna tertentu. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu warna (*color palette*), tipografi (termasuk logo dan *body text*), serta tata letak (*layout* dan *white space*) yang terdapat pada beberapa halaman *website*.

Analisis Elemen Visual pada Halaman *Homepage*

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih sistematis, analisis dilakukan berdasarkan pembagian halaman, dimulai dari halaman *homepage* sebagai tampilan utama yang pertama kali diakses oleh pengguna. Halaman ini menjadi penting karena berfungsi sebagai representasi awal dalam membangun kesan visual dan pengalaman pengguna terhadap brand.



Gambar 1 Cuplikan Key Frame Video pada Halaman Utama (Homepage) Website Lafiye. (Sumber: lafiye.com, diakses pada 15 Januari 2026).

Tabel 1. Analisis Semiotika Elemen Visual Halaman Home Page

Elemen Visual	Denotasi (Tanda Fisik)	Konotasi (Makna Sosio-Kultural)
Tipografi Logo dan Body Text	Secara denotatif, typeface yang digunakan pada Logo brand lafiye menunjukkan karakteristik serif dengan kontras tinggi antara garis tebal dan tipis. Bentuk hurufnya memiliki serif yang halus dan tajam serta proporsi yang tegak simetris, dan modifikasi <i>custom</i> pada anatomi huruf. Jarak antar huruf diatur lebih renggang (<i>wide tracking</i>).	Tipografi serif yang digunakan pada logo LAFIYE menghadirkan kesan profesional, klasik, tegas, dan elegan, yang secara teoritis juga dijelaskan bahwa jenis font serif juga terkenal dengan tampilannya yang memiliki kesan profesional, klasik, tegas, dan elegan (Nyoman et al., n.d.).
Warna	Penggunaan gradasi warna netral (<i>earth tones</i>) yang terdiri dari <i>cokelat</i> , <i>beige</i> , dan <i>sand</i> . Visualisasi foto keluarga dalam Bingkai kayu di dinding putih dengan banyak <i>white space</i> .	Dominasi warna cokelat sebagai representasi unsur bumi (<i>earthy</i>) mengonstruksi makna kehangatan, kenyamanan, dan rasa aman. Secara sosiokultural, warna ini memancarkan kesan modern, canggih, dan mewah melalui kedekatan visualnya dengan palet warna emas (aspek <i>luxury</i>) (Zharandont, n.d.). Secara psikologis, penggunaan warna ini membangun citra merek yang kuat, dapat diandalkan (<i>reliable</i>), serta secara konsisten mempresentasikan atmosfer relaksasi bagi konsumen (Marthasari & Badriyah, 2024).
Layout	Penempatan bingkai foto secara simetris di atas dinding putih dengan <i>white space</i> yang luas.	Menciptakan kesan lega, tenang, dan eksklusif (Kusrianto, 2007). Memberikan "napas visual" yang menegaskan kelas <i>brand</i> tanpa perlu memenuhi layar dengan informasi.

Berdasarkan analisis pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa elemen visual pada homepage Lafiye secara sengaja dikonstruksi untuk menciptakan suasana "Modern Modesty" yang hangat. Penggunaan bingkai kayu mahogany dan representasi aktivitas hari raya berfungsi sebagai tanda ikonik yang merujuk pada nilai tradisi dan nostalgia keluarga. Penggunaan material kayu dan tekstur dinding ini memberikan dimensi realitas yang membuat citra merek terasa lebih jujur dan dekat dengan keseharian konsumen (*relatable*). Secara semiotik, harmoni

antara palet warna earth tones dengan tata letak yang mengandalkan white space luas menunjukkan konsistensi dalam mengomunikasikan identitas merek. Penggabungan elemen alam dan minimalisme ini menghasilkan kesan relaksasi dan stabilitas visual (Guido, 2011). Selain itu, dominasi warna cokelat yang konsisten mempresentasikan sifat dapat diandalkan (reliable) serta memperkuat atmosfer kenyamanan bagi pengunjung website (Marthasari & Badriyah, 2024).

Pemanfaatan white space pada layout halaman ini secara sengaja dikonstruksi untuk membangun narasi minimalisme modern. Dominasi ruang kosong di sekitar elemen visual memberikan "napas visual" yang berfungsi untuk mengurangi kesan padat, sehingga mampu menciptakan kesan lega, ringan, tenang, bersih, elegan, mahal, serta klasik (A. Darmawan et al., 2022). Secara semiotik, penggunaan white space yang luas ini mengomunikasikan makna eksklusivitas. Hal ini menunjukkan identitas brand yang memiliki kepercayaan diri tinggi, di mana Lafiye tidak merasa perlu memenuhi seluruh ruang layar dengan informasi yang berlebihan untuk menunjukkan kelas dan kualitas produknya. Melalui tata letak yang seimbang dan estetis tersebut, white space bertransformasi dari sekadar ruang hampa menjadi instrumen komunikasi visual yang mempertegas citra mewah dan profesionalisme merek di mata konsumen.

Analisis Elemen Visual pada Halaman Koleksi *Pashmina*

Pada bagian ini, analisis difokuskan pada representasi visual produk pashmina yang ditampilkan melalui potret *close-up* model. Berbeda dengan halaman utama yang menonjolkan narasi ruang dan tradisi, halaman koleksi ini lebih menekankan pada interaksi antara karakteristik material produk dengan karakter subjek (model). Melalui pendekatan semiotika, elemen-elemen seperti ekspresi wajah, riasan, hingga daya jatuh bahan (*drapability*) dibedah untuk melihat bagaimana kualitas fungsional dan citra emosional produk dikonstruksikan secara visual kepada calon konsumen.



Gambar 2 Representasi Visual Foto Produk pada Halaman Koleksi *Pashmina* Website Lafiye. (Sumber: lafiye.com, diakses pada 15 Januari 2026).

Tabel 2. Analisis Semiotika Elemen Visual Halaman katalog Pashmina

Elemen Visual	Denotasi (Tanda Fisik)	Konotasi (Makna Sosio-Kultural)
Karakter Visual Model (<i>Facial Cues</i>)	Tatapan mata tajam (<i>pierce</i>) yang didukung dengan riasan wajah yang tegas (<i>bold</i>).	Merepresentasikan otoritas dan kepercayaan diri. Riasan wajah berfungsi sebagai tanda non-verbal (<i>facial features</i>) yang mengonstruksi citra perempuan modern yang berdaya (Chen, 2017).

Karakteristik Material (<i>Drapability</i>)	Tekstur hijab yang tampak ringan, tipis, dan jatuh mengikuti kontur wajah (<i>conforming to the face</i>).	Merepresentasikan keanggunan alami (<i>effortless beauty</i>). Visualisasi bahan yang luwes mengonstruksi wacana hijab sebagai bagian yang alami, modis, dan diterima dalam identitas keseharian perempuan modern (Malik et al., 2024).
---	--	---

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat adanya sinergi komunikasi visual antara subjek model dan materialitas produk yang ditampilkan. Penggabungan ekspresi tatapan tajam (*pierce*) dengan riasan wajah yang tegas (*bold*) merupakan bentuk penggunaan tanda non-verbal (*facial features*) yang sengaja dikonstruksi untuk membangun pesan otoritas dan kemandirian (Jandt, 2017). Melalui elemen ini, Lafiye memposisikan perempuan Muslim bukan sekadar sebagai objek estetika yang pasif, melainkan sebagai subjek yang memiliki kepercayaan diri dan kontrol penuh atas identitasnya di ruang publik.

Pesan kemandirian tersebut diseimbangkan dengan visualisasi karakteristik material (*drapability*) pashmina yang tampak luwes dan jatuh secara alami. Secara semiotik, daya jatuh bahan yang tidak kaku ini merepresentasikan konsep *effortless beauty*, di mana keanggunan dicapai melalui kesederhanaan. Hal ini selaras dengan wacana baru dalam representasi media yang memandang hijab sebagai bagian yang alami, modis, dan diterima sebagai norma sosial dalam kehidupan sehari-hari (Malik et al., 2024). Dengan demikian, kombinasi antara karakter model yang kuat dan materialitas produk yang luwes berhasil membentuk citra *brand* yang modern, inklusif, dan berorientasi pada kenyamanan fungsional tanpa meninggalkan kesan eksklusif.

B. Dekonstruksi Pesan Visual dan Verbal pada Laman *Campaign "Anniversary Backstage"*

Setelah menganalisis representasi produk dan karakter model pada halaman katalog, bagian ketiga ini memfokuskan analisis pada aspek ideologis dan visi jangka panjang perusahaan melalui laman kampanye *"Anniversary Backstage"*. Laman ini memiliki karakteristik unik karena bersifat interaktif; audiens perlu melakukan aksi (*click*) untuk menyingkap narasi teks serta dokumentasi video dan foto di baliknya. Secara semiotik, tindakan ini menciptakan pengalaman keterlibatan (*engagement*) yang mendalam antara konsumen dengan perjalanan satu dekade *brand*. Pada bagian ini, Lafiye beralih dari sekadar memamerkan fungsionalitas hijab ke arah penguatan narasi filosofis. Melalui tema *"Backstage"*, Lafiye melakukan dekonstruksi terhadap konsep kesempurnaan dengan menonjolkan proses persiapan, dialog kreatif, dan pembangunan kepercayaan diri (*self-confidence*).



Gambar 3 Tampilan Laman *About Us* pada Unggahan *Campaign "Anniversary Backstage"* pada Website Lafiye. (Sumber: www.lafiye.com, 2026)

Tabel 3 Analisis Semiotika Elemen Visual Halaman *About Us* pada *Unggahan Campaign "Anniversary Backstage"*

Elemen Visual	Denotasi (Tanda Fisik)	Konotasi (Makna Sosio-Kultural)
Aksen Selendang Horizontal	Kain di pinggang yang menjuntai menyerupai selendang secara horizontal.	Menyimbolkan keseimbangan dan keamanan. Secara visual, garis horizontal memberikan kesan tenang namun kokoh, menunjukkan kematangan brand di tahun ke-10.
Detail Bling-Bling pada Rok	Ornamen berkilau (payet/ <i>sequins</i>) pada bagian bawah busana model.	Merepresentasikan "The Spotlight" (Puncak Capaian). Kilauan ini mengomunikasikan bahwa setelah proses panjang di " <i>Backstage</i> ", hasil akhirnya adalah kemewahan yang bersinar dan berkelas.
Tatapan Lurus Tanpa Ekspresi	Model berjalan di <i>catwalk</i> dengan pandangan fokus ke depan tanpa senyum.	Menunjukkan Visi dan Ketegasan. Ini adalah perwujudan dari teks " <i>Confidence</i> ". Model tidak mencari validasi dengan senyuman, tapi menunjukkan otoritas melalui keberanian menatap masa depan.
Narasi Teks " <i>Gaze Inward</i> "	Penggunaan kalimat " <i>turns its gaze inward</i> " dalam teks deskripsi.	Secara dekonstruktif, ini bermakna Refleksi Diri. Lafiye mengajak audiens memahami bahwa kualitas produk mereka berasal dari kedalaman ide dan pemikiran internal, bukan sekadar mengikuti tren luar.

Berdasarkan tabel analisis di atas, ditemukan adanya sinkronisasi signifikan antara elemen verbal dan visual dalam mengomunikasikan identitas merek. Pada laman *About* bertajuk "*Anniversary Backstage*", Lafiye melakukan dekonstruksi terhadap citra kemewahan dengan menggeser fokus audiens dari hasil akhir (*output*) menuju proses internal (*process-oriented*). Penggunaan diksi "*turns its gaze inward*" dan "*confidence is built*" dalam narasi teks berfungsi sebagai *anchorage* (Barthes, 1967), yang memberikan landasan filosofis terhadap representasi visual di sampingnya. Terdapat aksentuasi spesifik berupa detail bling-bling pada rok dan penggunaan kain selendang horizontal di bagian pinggang. Secara semiotik, kehadiran ornamen berkilau (*sequins*) pada bagian bawah busana berfungsi sebagai penanda visual (*visual signifier*) atas pencapaian dan selebrasi satu dekade perjalanan merek.

Sementara itu, elemen selendang horizontal secara struktural memberikan kesan keseimbangan dan stabilitas visual, yang mengomunikasikan keamanan posisi Lafiye dalam industri modest fashion setelah sepuluh tahun beroperasi. Otoritas merek semakin dipertegas melalui representasi subjek model yang ditampilkan dengan gestur *catwalk* tegak dan tatapan mata lurus ke depan tanpa ekspresi (*blank stare*). Konsistensi penggunaan tatapan mata tajam (*the gaze*) yang sebelumnya ditemukan pada halaman katalog, kembali dipertegas pada laman *campaign* ini sebagai simbol kematangan visi merek. Subjek tidak diposisikan sebagai objek yang mencari pengakuan audiens, melainkan sebagai personifikasi dari nilai "*Self-Confidence*" yang diusung dalam teks naratif. Integrasi elemen-elemen ini berhasil membangun *Brand Image* yang otentik, di mana Lafiye diposisikan sebagai merek yang tidak hanya mengedepankan estetika, tetapi juga kekuatan karakter dan konsistensi visi jangka panjang.

C. Analisis Representasi Elemen Visual terhadap Citra Merek Website Lafiye Berdasarkan Perspektif Kevin Lane Keller

Setelah mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif pada elemen visual website Lafiye, tahap selanjutnya adalah menganalisis bagaimana makna tersebut berkontribusi dalam membentuk *brand image*. Analisis ini mengacu pada perspektif Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa citra merek dibangun melalui asosiasi merek yang memiliki tiga dimensi utama, yaitu kekuatan (*strength*), keunggulan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) (Keller, 2013). Dalam konteks ini, elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak tidak hanya membentuk makna, tetapi juga berperan dalam memperkuat asosiasi tertentu dalam benak audiens. Oleh karena itu, pembahasan difokuskan pada bagaimana elemen visual yang telah dianalisis sebelumnya merepresentasikan kekuatan, keunggulan, dan keunikan citra merek yang dibangun oleh *brand* Lafiye.

Representasi Kekuatan *Brand Image* (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan *brand image* merujuk pada seberapa kuat asosiasi yang terbentuk dalam benak audiens sebagai hasil dari paparan elemen visual yang konsisten. Menurut Kevin Lane Keller, asosiasi yang kuat terbentuk ketika suatu stimulus dalam hal ini elemen visual mampu muncul secara berulang dan tertanam dalam memori audiens. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas dan konsistensi representasi visual menjadi faktor utama dalam membangun kekuatan *brand image*. Dalam konteks *website* Lafiye, kekuatan *brand image* terlihat dari konsistensi penggunaan elemen visual pada halaman homepage dan katalog produk. Palet warna yang didominasi oleh cokelat, beige, dan krem digunakan secara berulang pada berbagai elemen, mulai dari latar belakang, busana, hingga properti visual seperti frame kayu. Konsistensi ini tidak hanya menciptakan keseragaman visual, tetapi juga membentuk pola asosiasi yang stabil dalam benak audiens. Lebih lanjut, penggunaan tipografi serif pada logo sebagai *wordmark* memperkuat identitas visual yang elegan dan klasik. Elemen tipografi ini hadir secara konsisten dan menjadi penanda visual yang mudah dikenali. Dari sisi tata letak, struktur *layout* yang rapi dan minimalis dengan pembagian ruang yang jelas juga menunjukkan pola visual yang berulang, sehingga memperkuat keteraturan dan kemudahan dalam proses persepsi visual.

Sejalan dengan hal tersebut, (Aaker & Express, 1996) menekankan bahwa kesadaran terhadap suatu merek tidak dapat dipisahkan dari familiaritas terhadap simbol dan visual *imagery* yang menyertainya. Elemen visual yang konsisten akan berfungsi sebagai *cue* yang memicu ingatan dan asosiasi tertentu dalam benak *audiens*. Dalam hal ini, pengulangan warna *earthy*, penggunaan frame kayu, serta gaya visual yang menampilkan suasana hangat berperan sebagai stimulus yang memperkuat pengenalan *brand*. Dengan demikian, kekuatan *brand image website* Lafiye terbentuk melalui konsistensi dan repetisi elemen visual yang mampu menciptakan asosiasi yang jelas, stabil, dan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual yang digunakan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga efektif dalam memperkuat posisi *brand* dalam memori audiens.

Representasi Keunggulan *Brand Image* (*Favorability of Brand Associations*)

Keunggulan *brand image* merujuk pada sejauh mana asosiasi yang terbentuk dalam benak audiens bersifat positif dan mampu menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap suatu *brand*. Dalam perspektif Kevin Lane Keller, asosiasi yang tidak hanya kuat tetapi juga *favorable* akan meningkatkan kemungkinan *brand* dipersepsikan secara positif, sehingga memengaruhi preferensi dan sikap audiens terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis pada *website* Lafiye, keunggulan *brand image* tercermin dari kecenderungan elemen visual yang secara konsisten membangun kesan hangat, elegan, dan natural. Penggunaan palet warna

cokelat, beige, dan krem tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menghadirkan suasana yang menenangkan dan nyaman secara emosional. Secara konotatif, warna-warna tersebut diasosiasikan dengan kehangatan, kestabilan, serta kedekatan dengan nilai-nilai alami, sehingga membentuk persepsi positif terhadap brand.

Selain itu, penggunaan tipografi serif pada logo memberikan kesan klasik dan berkelas, yang berkontribusi dalam membangun citra elegan. Kesan ini diperkuat oleh tata letak yang bersih dan minimalis, menghadirkan pengalaman visual yang tidak berlebihan serta mudah dipahami oleh audiens. Kombinasi antara kesederhanaan layout dan konsistensi visual tersebut menciptakan pengalaman yang nyaman, sehingga meningkatkan daya tarik *brand* secara keseluruhan. Sejalan dengan hal tersebut, (Norman, 2004) menekankan bahwa desain visual tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk respon emosional pengguna. Respon emosional ini kemudian memengaruhi bagaimana suatu produk atau *brand* dipersepsikan. Dalam konteks ini, elemen visual pada *website* tidak hanya menyampaikan identitas, tetapi juga membangun pengalaman afektif yang memperkuat kesan positif terhadap *brand*.

Representasi Keunikan *Brand Image* (*Uniqueness of Brand Associations*)

keunikan asosiasi merek Lafiye dikonstruksi melalui sinkronisasi elemen visual yang membedakannya secara kontras dari kompetitor di industri *modest fashion*. Mengacu pada teori Kevin Lane Keller, keunikan ini pertama kali muncul melalui diferensiasi karakter subjek model yang menampilkan tatapan tajam (*pierce*) dan riasan tegas (*bold*). Secara visual, hal ini selaras dengan pandangan (Gillian Rose, 2016 dalam Y. S. Darmawan et al., 2009) mengenai *Visual Culture*, di mana ekspresi wajah dan tatapan mata (*the gaze*) bukan sekadar estetika, melainkan alat komunikasi yang membangun relasi kekuasaan dan otoritas. Di saat mayoritas merek hijab cenderung menampilkan citra perempuan yang lembut dan pasif, Lafiye secara konsisten membangun *Point of Difference* (POD) melalui visualisasi perempuan yang mandiri dan memiliki kontrol penuh atas identitasnya. Keunikan tersebut diperkuat secara material melalui teknik fotografi yang menonjolkan drapability atau daya jatuh bahan yang sangat luwes.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Barthes, 1967) dalam *The Fashion System*, setiap elemen dalam busana merupakan "tanda" yang dikonstruksi untuk menciptakan makna tertentu di luar fungsi fisiknya. Visualisasi tekstur kain yang tampak ringan dan "hidup" pada *website* Lafiye menciptakan asosiasi unik berupa *effortless beauty*. Karakteristik materialitas ini menjadi identitas pembeda yang membuat produk Lafiye mudah dikenali melalui karakteristik fisik yang tampak di layar, yang menurut Keller merupakan kunci utama dalam memenangkan ingatan konsumen dibandingkan merek pesaing. Hal ini didukung pula oleh narasi dekonstruktif pada laman campaign "Backstage", di mana Lafiye menonjolkan proses persiapan dan dialog intelektual sebagai bagian dari identitas mereknya. Penggabungan antara karakter model yang tangguh, kualitas materialitas yang luwes, hingga transparansi proses kreatif, menciptakan sebuah "*Signature Visual*" yang eksklusif. Keunikan ini tidak hanya memosisikan Lafiye sebagai penyedia produk fashion, tetapi juga sebagai merek yang memiliki kedalaman nilai filosofis. Dengan menyatukan elemen-elemen tersebut, Lafiye berhasil membangun asosiasi merek yang otentik dan sulit direplikasi, sehingga mampu menempati ruang yang spesifik dan berkelas dalam benak konsumen modern.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis semiotika komunikasi visual terhadap *website* Lafiye, dapat disimpulkan bahwa pembentukan *brand image* dilakukan melalui strategi multimodalitas yang mengintegrasikan elemen visual dan verbal secara konsisten. Representasi perempuan berhijab

dikonstruksi sebagai sosok yang berdaya, mandiri, dan percaya diri melalui penggunaan *gaze* yang tegas dan riasan yang kuat, sehingga menjadi pembeda utama (*point of difference*) dibandingkan brand sejenis. Selain itu, estetika minimalis dengan dominasi warna netral serta penonjolan materialitas produk membangun kesan eksklusif, elegan, dan berkualitas tinggi. Narasi visual pada campaign seperti *Anniversary Backstage* juga memperkuat identitas merek melalui simbolisasi dan transparansi proses kreatif, yang menciptakan citra autentik dan bernilai filosofis. Secara keseluruhan, website Lafiye berfungsi tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam membangun identitas dan gaya hidup merek yang kuat dan diferensiatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada satu platform, yaitu website resmi, tanpa membandingkan dengan media digital lain seperti media sosial. Selain itu, interpretasi semiotika bersifat subjektif sehingga sangat bergantung pada perspektif peneliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif lintas platform serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif, seperti analisis persepsi audiens, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi visual dalam membangun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Express, A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. 38(3).
- Al Fariz, F. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PESAN DAKWAH TAFRIQ PADA AKUN INSTAGRAM @terasdakwah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Jonathan Cape.
- Canditra, S., & Maryam, S. (2018). *Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis. 1, 153–174*.
- Chen, L. (2017). *Intercultural Communication*. De Gruyter.
- Darmawan, A., Putra, U. N., Utomo, S. R. H., Putra, U. N., Ahsani, M. A. H., Putra, U. N., Williamson, J., & Plus, T. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON : REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU PLUS*. 4(3).
- Darmawan, Y. S., Piliang, Y. A., & Mutiaz, R. (2009). *Subjektivitas Foto dalam Fotografi Anak Karya Vivian Maier (The Photo Subjectivity in Vivian Maier ' s Children Photography)*. 10, 114–121.
- Dinar Standard. (2024). *STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY*.
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Lafiye. (2024). *Lafiye Official Website*. Lafiye.Com.
- Malik, I. A., Agama, I., & Negeri, I. (2024). *BEYOND THE DOMESTIC SPACE : THE BEAUTY OF WOMEN IN HIJAB IN THE COMMERCIALS*. 23(1).
- Marthasari, M., & Badriyah, S. (2024). *STUDI COLOR SCHEME MINI LIBRARY PADA INTERIOR MEDJORA*. 06(02), 349–358.
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). *Core : Journal of Communication Representasi Perempuan Pada Tayangan Video Dalam Media Sosial Tiktok 1. Journal of Communication Research, 1, 13–22*.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*. Apogeo.
- Nyoman, N., Dewi, P., Udayana, A. A. G. B., & Gde, C. (n.d.). *Perancangan Font dan Desain Preview Font Two Hand di Alit Desain Studio*.

- Pundra Rengga Andhita, S. S. M. I. K. (2021). *Komunikasi Visual* (Issue v. 1). Zahira Media Publisher.
- Syaputra, F. (2025). *ANALISIS SEMIOTIKA LOGO KEDAI KOPI RUMOH TUHA ROASTERY DI KOTA LHOKSEUMAWE DALAM MEMBENTUK CITRA*. UNIVERSITAS MALIKUSSALEH LHOKSEUMAWE.
- Zahbi, C. R., & Muslimah, F. (2024). TikTok sebagai Strategi Branding Publikasi Konten Berita di Media Era.id. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1(1), 3. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations/article/view/41877>
- Zharandont, P. (n.d.). *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia*.
- Aaker, D. A., & Express, A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. 38(3).
- Al Fariz, F. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PESAN DAKWAH TAFRIQ PADA AKUN INSTAGRAM @terasdakwah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA.
- Barhes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Jonathan Cape.
- Canditra, S., & Maryam, S. (2018). *Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis. 1, 153–174*.
- Chen, L. (2017). *Intercultural Communication*. De Gruyter.
- Darmawan, A., Putra, U. N., Utomo, S. R. H., Putra, U. N., Ahsani, M. A. H., Putra, U. N., Williamson, J., & Plus, T. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON : REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU PLUS*. 4(3).
- Darmawan, Y. S., Piliang, Y. A., & Mutiaz, R. (2009). *Subjektivitas Foto dalam Fotografi Anak Karya Vivian Maier (The Photo Subjectivity in Vivian Maier ' s Children Photography)*. 10, 114–121.
- Dinar Standard. (2024). *STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY*.
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Lafiye. (2024). *Lafiye Official Website*. Lafiye.Com.
- Malik, I. A., Agama, I., & Negeri, I. (2024). *BEYOND THE DOMESTIC SPACE : THE BEAUTY OF WOMEN IN HIJAB IN THE COMMERCIALS*. 23(1).
- Marthasari, M., & Badriyah, S. (2024). *STUDI COLOR SCHEME MINI LIBRARY PADA INTERIOR MEDJORA*. 06(02), 349–358.
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). Core : Journal of Communication Representasi Perempuan Pada Tayangan Video Dalam Media Sosial Tiktok 1. *Journal of Communication Research*, 1, 13–22.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*. Apogeo.
- Nyoman, N., Dewi, P., Udayana, A. A. G. B., & Gde, C. (n.d.). *Perancangan Font dan Desain Preview Font Two Hand di Alit Desain Studio*.
- Pundra Rengga Andhita, S. S. M. I. K. (2021). *Komunikasi Visual* (Issue v. 1). Zahira Media Publisher.
- Syaputra, F. (2025). *ANALISIS SEMIOTIKA LOGO KEDAI KOPI RUMOH TUHA ROASTERY DI KOTA LHOKSEUMAWE DALAM MEMBENTUK CITRA*. UNIVERSITAS MALIKUSSALEH LHOKSEUMAWE.
- Zahbi, C. R., & Muslimah, F. (2024). TikTok sebagai Strategi Branding Publikasi Konten Berita di Media Era.id. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1(1), 3. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations/article/view/41877>
- Zharandont, P. (n.d.). *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia*.