STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL RHODE DALAM MEMBANGUN CITRA 'EFFORTLESS BEAUTY': ANALISIS KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK

Gayda Aulia[1], Marissa Puspitasary[2]
[1,2]Universitas Negeri Jakarta
gaydaaulia@mhs. unj.ac.id[1], marisapuspita@unj.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi visual Rhode dalam mengonstruksi citra *effortless beauty*melalui konten Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Data bersumber dari seluruh unggahan yang memenuhi kriteria penelitian berupa foto dan *carousel* Instagram serta video TikTok pada akun resmi Rhode selama Januari–Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi tangkapan layar. Analisis menggunakan kerangka tata bahasa visual Kress dan van Leeuwen yang mencakup fungsi representasional, interaktif, dan komposisional. Hasil penelitian menunjukkan empat strategi utama, yaitu penonjolan tampilan kulit, kontekstualisasi produk dalam rutinitas perawatan diri, penguatan identitas melalui konsistensi visual, serta representasi individu dan gaya hidup. Keempat strategi tersebut menghubungkan produk dengan gambaran kecantikan yang tampak alami, sederhana, dan terawat. Perspektif komunikasi memperlihatkan bahwa pemilihan objek, pembingkaian, dan pengorganisasian elemen visual berfungsi menyampaikan pesan kecantikan sekaligus menawarkan asosiasi merek. Penelitian menyimpulkan bahwa *effortless beauty* merupakan konstruksi pesan visual yang menampilkan perawatan diri sebagai bagian dari keseharian, bukan kecantikan yang hadir tanpa proses. Temuan terbatas pada citra yang direpresentasikan dalam konten dan tidak mengukur penerimaan khalayak maupun pengaruhnya terhadap pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi Visual; Citra Merek; Effortless Beauty*; Instagram; Tiktok.*

Abstract

This study examines Rhode's visual communication strategies for constructing an image of effortless beauty through Instagram and TikTok content. It employs a qualitative approach using qualitative content analysis. The dataset comprises all eligible Instagram photographs and carousels and TikTok videos published on Rhode's official accounts between January and May 2026. Data were collected through non-participant observation and screenshot documentation. The analysis applies Kress and van Leeuwen's visual grammar framework, encompassing representational, interactive, and compositional functions. The findings identify four main strategies: foregrounding skin appearance, contextualizing products within self-care routines, reinforcing brand identity through visual consistency, and representing individuals and lifestyles. Together, these strategies associate the products with beauty that appears natural, simple, and well cared for. From a communication perspective, the selection of subjects, framing, and organization of visual elements convey beauty-related messages while offering brand associations. The study concludes that

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

effortless beauty is a visual message construction that presents self-care as part of everyday life rather than beauty achieved without effort. The findings concern the brand image represented in the content and do not establish audience reception or effects on purchasing behavior.
***Keywords**: Visual Communication; Brand Image; Effortless Beauty; Instagram; Tiktok.*

A. Pendahuluan

Media sosial menjadi tempat bagi merk kecantikan untuk menyampaikan identitas mereka melalui gambar-gambar visual. Penelitian tentang komunikasi visual melihat gambar sebagai pengaruh pembentukan makna, bukan hanya sebagai tambahan dari pesan berbasa kata. Perspektif ini memberi ruang untuk memahami bagaimana penampilan kulit, cara penyusunan gambar, warna, serta cara merepresentasikan penggunaan produk memberikan makna tertentu mengenai kecantikan. Penelitian ini menggunakan konten Instagram dan TikTok Rhode sebagai bahan untuk memahami cara visual kecantikan yang terlihat alami, sederhana, dan tidak didandani.

Perbandingan antara Instagram dan TikTok diperlukan agar tidak ada asumsi bahwa penggunaan format konten yang sama akan menghasilkan respons yang sama di kedua platform. Perbedaan dalam jangkauan dan pertumbuhan jumlah pengikut dalam penelitian mereka terkait konten merek buku yang berisi cerita ajaib. Konteks penelitian ini berbeda dengan industri kecantikan, sehingga hasilnya tidak bisa langsung diterapkan atau digunakan untuk Rhode. Perbedaan konteks ini adalah alasan mengapa kita perlu meneliti cara sebuah merek kecantikan mengatur pesan visual di dua platform, bukan hanya mengasumsikan bahwa strategi dan hasil komunikasinya sama. (Sooksabai & Kessadayurat, 2025)

Rhode adalah merek kecantikan yang diperkenalkan oleh Hailey Bieber pada tahun 2022, dengan fokus pada produk perawatan kulit dan kosmetik hybrid yang digunakan sehari-hari, seperti yang ditawarkan oleh e.l.f. Beauty, 2025). Relevansi Rhode sebagai objek penelitian juga terlihat dari pengumuman kesepakatan pembelian oleh e.l.f. Beauty akan diluncurkan pada 28 Mei 2025, dengan nilai potensial hingga US$1 miliar (e.l.f. Beauty, 2025). Siaran pers perusahaan menyebutkan bahwa Rhode mengisi posisi pertama dalam kategori perawatan kulit berdasarkan nilai media yang diperoleh pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 367% ((e.l.f. Beauty 2025)Data tersebut memberikan gambaran tentang sejauh mana bisnis Rhode terlihat dan berkembang, tetapi penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa strategi visual secara langsung menyebabkan keberhasilan bisnis tersebut.

Konsep kecantikan yang mudah dicapai dalam penelitian ini digunakan sebagai kategori untuk menganalisis cara kecantikan yang tampaknya tidak memerlukan usaha yang banyak. Pengertian operasional awalnya mencakup tampilan kulit yang sehat dan berkilau, make-up yang terlihat sederhana, serta aktivitas perawatan diri yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Kategori ini tidak dikonstruksikan sebagai temuan empiris yang telah terverifikasi, melainkan sebagai hipotesis

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

konseptual yang akan diuji validitasnya melalui analisis terhadap konten. Konsep effortless beauty tidak harus dimaknai sebagai slogan resmi dari Rhode.

Pembacaan kritis terhadap dampak alami tersebut didasarkan pada penelitian Kandemir (2026), yang menghubungkan estetika clean girl dengan ketelatenan dalam merawat diri. Temuan tersebut digunakan sebagai dasar untuk menanyakan bagaimana kesan sederhana dan alami diwujudkan dalam komunikasi merek, bukan untuk menyamakan semua konten Rhode dengan tren clean girl. Masalah penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pilihan visual menggambarkan kecantikan sebagai sesuatu yang tampak mudah dicapai. Analisis difokuskan pada representasi yang terlihat dalam unggahan, bukan pada teori atau dugaan mengenai proses produksi yang tidak bisa diamati.

Kerangka tata bahasa visual Kress dan van Leeuwen (2021) memberikan dasar untuk memahami cara gambar menyampaikan makna, serta bagaimana gambar berhubungan dengan penonton, modus, dan susunan gambar. Penelitian ini menggunakan kerangka tersebut untuk mengecek objek dan aktivitas yang muncul, jarak tempat foto diambil, arah pandangan, sudut pengambilan gambar, unsur yang menonjol, serta hubungan antar unsur dalam konten tersebut. Kategori pengamatan meliputi pilihan warna, pencahayaan, tekstur kulit dan produk, latar belakang, serta kehadiran pendiri merek. Unsur-unsur seperti gerak, urutan adegan, teks pada layar, dan suara diambil sebagai konteks untuk memahami video yang diunggah, agar analisis tidak hanya fokus pada gambar yang diam saja.

Kesenjangan dalam penelitian hanya dibahas sebatas berdasarkan perbedaan fokus penelitian yang digunakan sebagai dasar. Penelitian ini tidak menyatakan bahwa penelitian mengenai komunikasi visual Rhode sama sekali belum ada. Ruang kajian yang akan dibahas adalah membaca secara teratur tentang hubungan antara pilihan visual, konstruksi keindahan yang mudah dicapai, dan cara penerapannya di Instagram serta TikTok dalam satu rencana analisis. Perubahan yang diajukan terletak pada penggabungan ketiga aspek tersebut, bukan hanya pada pemilihan Rhode sebagai bahan penelitian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis cara Rhode menggunakan gambar dan video untuk menciptakan gambaran tentang kecantikan yang mudah dicapai melalui unggahan di Instagram dan TikTok. Analisis kualitatif dilakukan untuk menemukan pola-pola visual, memahami arti di baliknya, serta membandingkan cara penyajian yang sama dan berbeda antara kedua platform tersebut. Pertanyaan penelitian fokus pada unsur-unsur visual yang diperhatikan, bagaimana unsur-unsur tersebut menciptakan kesan alami dan tidak dipaksa, serta bentuk adaptasinya di setiap platform yang digunakan. Kontribusi penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai cara kecantikan direpresentasikan dalam komunikasi visual merek, serta memberikan panduan bagi praktik penyusunan konten di media sosial.

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

1. Komunikasi Visual dan Citra Merek

Komunikasi visual didefinisikan sebagai suatu proses penyusunan makna yang mengandalkan elemen-elemen visual, seperti gambar, palet warna, komposisi, pencahayaan, tipografi, objek, serta pergerakan. Dalam konteks komunikasi merek, elemen visual tidak sekadar berperan sebagai pelengkap bagi pesan tekstual, melainkan juga mampu mengonstruksi serta menyampaikan asosiasi mendalam mengenai identitas, kualitas, nilai-nilai inti, maupun gaya hidup yang dipromosikan oleh suatu merek (Kress & van Leeuwen, 2020). Menurut Kress dan van Leeuwen, konstruksi makna dalam ranah visual diorganisasikan melalui tiga fungsi fundamental, yakni fungsi representasional, fungsi interaktif, serta fungsi komposisional.

Fungsi representasional bertugas mengidentifikasi serta memverifikasi objek, tokoh, aktivitas, dan relasi yang tergambar dalam elemen visual. Fungsi interaktif tersebut menginvestigasi dinamika hubungan antara visual dan penikmatnya dengan menganalisis secara komprehensif orientasi pandangan, posisi kamera, perspektif sudut, serta modality yang diterapkan. Fungsi komposisi bertanggung jawab untuk mengevaluasi aspek-aspek penonjolan, penempatan, warna, latar belakang, serta distribusi elemen-elemen di dalam bingkai visual (Kress & van Leeuwen, 2020). Kerangka ini digunakan untuk memahami cara Rhode mengatur elemen visual seperti wajah, tekstur kulit, produk, warna, pencahayaan, dan latar dalam konten di Instagram dan TikTok.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang dibangun oleh konsumen mengenai sebuah merek, yang terbentuk secara fundamental melalui serangkaian asosiasi yang melekat padanya. Asosiasi merek merupakan entitas yang mengintegrasikan serangkaian atribut, manfaat, nilai, kepribadian, profil pengguna, serta konteks situasi penggunaan yang melekat pada sebuah merek. Citra merek tidak sepenuhnya berada di bawah kendali merek itu sendiri, melainkan bermula dari dinamika interaksi yang melatarbelakangi pesan merek, pengalaman langsung konsumen, ulasan yang disampaikan, rekomendasi dari pihak lain, serta percakapan sosial yang berkembang(Keller & Swaminathan, 2020)

Dalam konteks Rhode, elemen visual seperti kulit yang bersinar, riasan yang tidak terlalu berlebihan, palet warna yang tidak terlalu mencolok, pencahayaan yang lembut, serta penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari dapat menciptakan kesan kecantikan yang sehat, sederhana, dan alami. Penelitian mengenai visual imagery menunjukkan bahwa gambar merek berpengaruh dalam membentuk asosiasi merek, kepribadian merek, serta respons emosional dari para konsumen (Transpublika, 2025). Namun, penelitian ini hanya menganalisis citra yang terdapat dalam konten Rhode, bukan berdasarkan persepsi konsumen yang belum dicek secara nyata.

2. Instagram, TikTok, dan Strategi Visual

Instagram dan TikTok adalah platform visual yang memiliki ciri-ciri berbeda. Instagram menampilkan tampilan visual yang menarik, pilihan

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

konten yang estetis, dan penyajian yang terorganisir, sedangkan TikTok lebih fokus pada video pendek, elemen audiovisual, gerakan, suara, teks layar, serta cara menemukan konten melalui algoritma (Hase, Boczek, & Scharkow, 2022). Perbedaan itu memengaruhi cara merek menyusun strategi konten dan menampilkan identitas visual mereka.

Turvy (2025) menemukan bahwa Instagram fokus pada konten yang teratur, menarik secara estetika, dan berhubungan dengan interaksi sosial, sementara TikTok lebih menonjolkan kreativitas, pembentukan komunitas, dan kemudahan dalam menemukan konten. Karakteristik tersebut membuat perbandingan kedua platform penting agar bisa memahami apakah Rhode menggunakan strategi visual yang sama di semua platform atau menyesuaikan penyajian konten sesuai dengan ciri khas masing-masing platform. Instagram bisa dipakai untuk membentuk penampilan visual yang tetap sama, sedangkan TikTok cocok untuk menunjukkan kebiasaan sehari-hari, cara menggunakan produk, dan konten yang ikut tren.

Strategi visual merek kecantikan melibatkan cara menampilkan produk, bagaimana menunjukkan pengguna, cerita tentang perawatan diri, serta cara mengelola tampilan identitas merek. Penelitian mengenai iklan Skintific di TikTok menunjukkan bahwa warna, jenis huruf, gerakan animasi, dan cerita visual memengaruhi daya tarik para pengguna (Borobudur Communication Review, 2026). Berdasarkan konteks Rhode, elemen-elemen tersebut harus dipahami secara lengkap, seperti suara, teks yang muncul di layar, urutan cerita, cara peralihan antar bagian, serta kecepatan penyajian dalam video.

3. Effortless Beauty dan Clean Girl

Konsep Effortless beauty menghadirkan estetika yang memprioritaskan kehadiran alami, kesederhanaan, serta vitalitas, menciptakan kesan bahwa penampilan tersebut muncul secara otentik tanpa perlu upaya yang berlebihan. Dalam praktik media sosial, kesan itu biasanya dibuat dengan riasan yang sederhana, kulit yang tampak bersinar, gaya rambut yang tidak terlalu berlebihan, warna yang netral, serta menampilkan perawatan diri sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Tren clean girl di TikTok fokus pada kecantikan alami, makeup sederhana, dan penampilan yang terlihat rapi tanpa terasa dipaksa (Seda Kandemir, 2026)

Tren clean girl tidak hanya menunjukkan kecantikan alami, tetapi juga membawa pembahasan tentang pemurnian, superioritas moral, mitos kealamian, cara merawat diri, dan perawatan berlebihan. Temuan itu menunjukkan bahwa kesan "alami" tidak selalu tanpa keterlibatan kerja, konsumsi, dan standar kecantikan. Perawatan kulit, memilih produk, merapikan wajah, dan mengedit secara visual membutuhkan pengetahuan, waktu, akses ke produk, serta dana tertentu (Seda Kandemir, 2026)

Dalam penelitian ini, effortless beauty digunakan sebagai konsep untuk menganalisis, bukan sebagai sesuatu yang sudah terbukti dan dihasilkan dari penelitian ini. Indikator awal meliputi kulit yang terlihat sehat, makeup yang tidak terlalu banyak, warna dan latar yang

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

netral, pencahayaan yang lembut, penggunaan produk saat melakukan aktivitas sehari-hari, serta narasi perawatan diri yang tidak terlalu rumit. Indikator tersebut sementara dan bisa dikembangkan berdasarkan data konten Rhode. Penelitian ini tidak berpandangan bahwa Rhode secara keseluruhan telah sepenuhnya mengadopsi estetika clean girl.

4. Persona Merek dan Manajemen Kesan

Manajemen kesan digunakan untuk memahami peran Hailey Bieber sebagai wajah merek Rhode. Goffman (1959) mengatakan bahwa seseorang mengatur bagaimana orang lain melihatnya dengan cara menampilkan penampilan, ekspresi, latar belakang, dan cara memperkenalkan diri. Dalam dunia media sosial, mengelola kesan tidak hanya dilakukan sendiri, tetapi juga melibatkan berbagai orang seperti tim kreatif, fotografer, editor, penata gaya, dan pihak yang menangani akun merek.

Adanya pendiri dalam konten merek bisa membuat hubungan lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Hailey Bieber berperan sebagai tokoh yang menghubungkan produk dengan identitas pribadi, gaya hidup, dan harapan kecantikan tertentu. Namun, kedekatan itu harus dipahami dengan hati-hati karena muncul dari strategi komunikasi yang melibatkan pilihan tampilan, latar belakang, cerita, dan cara menyampaikannya. Manajemen kesan membantu dalam penelitian dengan menjelaskan cara kesan "alami" bisa terbentuk melalui proses kurasi yang tampak tidak direncanakan.

5. Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan

Penelitian mengenai komunikasi visual merek kecantikan telah dilakukan di berbagai platform. Penelitian mengenai Camille Beauty menunjukkan bahwa Instagram bisa digunakan untuk memperkuat kesan merek dengan menampilkan produk dan fitur yang bisa diakses secara interaktif (Nusantara, 2025). Penelitian mengenai Wardah juga menunjukkan bahwa Instagram bisa menjadi sarana untuk membentuk citra merek melalui cara menampilkan nilai dan identitas dari para pengguna (JURRISH, 2025). Kedua penelitian itu membantu memahami hubungan antara strategi visual dan citra merek, namun tidak secara spesifik membahas konsep effortless beauty.

Dasar konseptual untuk menganalisis gaya effortless beauty dan clean girl di platform TikTok. Penelitian itu menemukan bahwa estetika clean girl mengandung cerita tentang kealamian, cara merawat diri, dan penggunaan produk yang berdasarkan kecantikan. (Seda Kandemir, 2026) Penelitian ini berbeda dari kajian Rhode karena tidak menganalisis satu merek tertentu saja. Penelitian ini menggunakan temuan tersebut sebagai dasar untuk memahami bagaimana kecantikan alami direpresentasikan dalam konten Rhode, bukan untuk menganggap Rhode sebagai bagian dari tren clean girl.

Penelitian mengenai komunikasi visual di TikTok juga penting karena menganalisis gambar-gambar yang digunakan dalam iklan produk kecantikan (Gofur & Fadilah, 2026) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa warna, jenis huruf, gerakan, dan cerita

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

visual digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya melihat iklan, tetapi juga mengamati konten alami Rhode di Instagram dan TikTok. Penelitian ini lebih menekankan pada pembentukan gambaran kecantikan yang mudah dicapai, bukan pada dampak konten terhadap keputusan membeli.

Kesenjangan dalam penelitian hanya dibatasi karena perbedaan fokus penelitian yang digunakan sebagai dasar. Penelitian ini tidak menyatakan bahwa penelitian mengenai komunikasi visual Rhode sama sekali belum ada. Ruang kajian yang akan diisi adalah pembacaan sistematis tentang hubungan antara pilihan visual, konstruksi keindahan yang mudah dicapai, dan penerapannya di Instagram serta TikTok dalam satu rencana analisis. Perubahan yang diajukan berupa menggabungkan ketiga aspek tersebut, bukan hanya memilih Rhode sebagai bahan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif untuk memahami strategi komunikasi visual Rhode dalam mengonstruksi citra *effortless beauty*. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola pesan secara sistematis dengan memperhatikan konteks data (Krippendorff, 2019). Pembacaan visual mengacu pada tata bahasa visual Kress dan van Leeuwen (2021), yang mencakup fungsi representasional, interaktif, dan komposisional.

2. Objek dan Sumber Data

Objek penelitian adalah strategi komunikasi visual Rhode dalam mengonstruksi citra *effortless beauty*. Sumber data berupa unggahan foto dan *carousel* Instagram serta video TikTok pada akun resmi Rhode yang dipublikasikan pada 1 Januari–31 Mei 2026 Unit analisis ditetapkan pada tingkat unggahan; seluruh slide dalam *carousel* dan keseluruhan video diperiksa sebagai bagian dari satu kesatuan pesan.

Data mencakup seluruh unggahan yang memenuhi kriteria: berasal dari akun resmi Rhode, dipublikasikan dalam periode penelitian, tersedia saat pengumpulan data, serta menampilkan produk, penggunaan produk, individu, atau konteks gaya hidup yang berkaitan dengan komunikasi merek. Pemilihan data tidak dibatasi hanya pada konten yang sejak awal dianggap mendukung *effortless beauty*, sehingga temuan yang berbeda atau bertentangan tetap dapat dianalisis.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan tanpa berinteraksi dengan akun. Dokumentasi disimpan dalam bentuk tangkapan layar yang disertai kode unggahan, platform, tanggal publikasi, tautan, dan catatan pengamatan. Pemeriksaan dilakukan langsung pada akun resmi untuk memastikan asal konten.

Seluruh slide *carousel* diamati, sedangkan video ditonton secara utuh untuk mencatat urutan tindakan, gerak, teks layar, dan audio yang relevan.

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Tangkapan layar digunakan sebagai dokumentasi visual, bukan sebagai pengganti pengamatan video. Perhatian terhadap bentuk dan konteks media sejalan dengan pendekatan penelitian visual Rose (2022).

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui familiarisasi data, penyusunan buku kode, pengodean, pengelompokan kategori, dan interpretasi. Pengodean menggabungkan pendekatan deduktif berdasarkan teori dengan pengembangan kategori dari data. Penggabungan tersebut memungkinkan kerangka awal digunakan tanpa menutup kemungkinan munculnya pola baru (Bingham, 2023).

Buku kode memuat nama kategori, definisi, indikator, aturan penerapan, dan contoh data. Penyusunan serta peninjauan kode digunakan untuk menjaga keteraturan proses analisis (Saldaña, 2021). Kategori awal mencakup objek dan aktivitas yang direpresentasikan, jarak kamera, arah pandangan, sudut pengambilan gambar, warna, pencahayaan, serta penonjolan elemen visual. Kategori tersebut mengacu pada kerangka Kress dan van Leeuwen (2021).

Hasil pengodean dikelompokkan menjadi empat strategi, yaitu penonjolan kulit, kontekstualisasi produk dalam rutinitas perawatan diri, konsistensi identitas visual, serta representasi individu dan gaya hidup. Perbandingan Instagram dan TikTok dilakukan untuk mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan penyajian pesan. *Effortless beauty* digunakan sebagai konsep penafsiran, bukan sebagai kesimpulan yang ditentukan sebelum analisis.

5. Kredibilitas dan Batasan Penelitian

Kredibilitas penelitian dijaga melalui pemeriksaan kembali unggahan asli, pengodean ulang pada waktu berbeda, peninjauan konsistensi kategori, serta pencatatan perubahan kode dan alasan interpretasi. Dokumentasi keputusan dan catatan analitis membantu memperjelas hubungan antara data, kategori, dan kesimpulan penelitian (Gillian Rose, 2022)Perbandingan antarkonten turut digunakan untuk memeriksa pola yang mendukung maupun yang berbeda dari interpretasi awal.

Penelitian dibatasi pada pesan dalam unggahan resmi Rhode. Analisis tidak menguji persepsi khalayak, efektivitas produk, keputusan pembelian, atau hubungan strategi visual dengan penjualan. Temuan menjelaskan citra yang direpresentasikan melalui konten, bukan citra yang telah terbukti terbentuk di benak konsumen.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Visual Rhode dalam Membangun Citra Effortless Beauty

Analisis terhadap konten Instagram dan TikTok milik Rhode selama periode Januari sampai Mei 2026 menunjukkan empat strategi dalam komunikasi visual, yaitu menonjolkan tampilan kulit, menempatkan produk dalam konteks rutinitas perawatan diri, menjaga konsistensi pada identitas visual, serta menampilkan representasi individu dan gaya hidup mereka. Dalam penelitian ini, istilah strategi merujuk pada cara penyampaian pesan yang bisa dilihat dari isi konten, bukan pada rencana internal

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

perusahaan yang sudah dijawab melalui wawancara.

Dalam ilmu komunikasi, unsur-unsur visual dianggap sebagai sumber pembentukan makna. Pemilihan wajah, produk, aktivitas, latar, dan komposisi tidak hanya membuat tampilan terlihat indah, tetapi juga memberikan makna tentang apa yang dianggap indah. Makna terbentuk melalui tiga fungsi, yaitu representasional, interaktif, dan komposisional. Tiga fungsi ini digunakan untuk memahami bagaimana Rhode membangun kecantikan yang terlihat alami, sederhana, dan terawat.

2. Strategi Penonjolan Kulit sebagai Pesan Kecantikan Alami

Rhode menggunakan kulit sebagai bagian utama untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan. Konten yang dianalisis menampilkan wajah yang bercahaya, tekstur kulit, dan penggunaan produk melalui foto yang diambil dari dekat. Riasan yang terlihat ringan dalam beberapa konten mendukung representasi kecantikan yang tidak terlalu berlebihan. Pola tersebut fokus pada penampilan kulit, bukan hanya pada perubahan wajah menggunakan kosmetik.

Fungsi representasional muncul karena pemilihan wajah dan tindakan perawatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Fungsi interaktif ini terkait dengan jarak kamera, memungkinkan posisi pengamatan yang dekat dengan individu tersebut. Fungsi komposisional terlihat dari penekanan pada wajah dan penataan cahaya yang digunakan. Tiga fungsi tersebut menunjukkan bahwa makna terbentuk melalui hubungan antar elemen visual, bukan hanya dari objek-objek yang ditampilkan secara terpisah (Kress & van Leeuwen, 2021).

Temuan ini bisa dibandingkan dengan penelitian Reade (2021) yang membahas tentang autentisitas, hubungan dengan pengalaman pengguna, dan kedekatan digital di Instagram. Kajian ini menjelaskan peran cara tubuh disajikan dan aktivitas sehari-hari dalam menciptakan kesan yang personal. Representasi kulit dalam konten Rhode bisa diartikan sebagai upaya menciptakan kesan yang sama, tanpa berarti bahwa audiens benar-benar memandangnya sebagai hal yang autentik.

Istilah kulit sehat dalam penelitian ini mengacu pada penampilan visual yang ditampilkan oleh konten, bukan berdasarkan penilaian medis. Kilau wajah tidak dianggap sebagai bukti yang efektif untuk mengukur kinerja produk. Konstruksi kecantikan yang mudah dicapai terletak pada cara menampilkan hasil penampilan yang terlihat alami, meskipun proses perawatan tetap terlihat jelas.

3. Strategi Penguatan Identitas melalui Konsistensi Visual

Rhode mempertahankan hubungan antarunggahan dengan menggunakan kemasan, logo, warna, dan pengaturan objek yang sama. Warna putih, biru muda, merah muda, dan cokelat muncul dalam tampilan produk serta latar belakang. Konsistensi tidak berarti semua postingan harus menggunakan warna yang sama, tetapi ada elemen yang bisa mengenali dan menghubungkan berbagai jenis konten dengan identitas merek.

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Penempatan produk sebagai pusat perhatian, penggunaan latar yang tidak terlalu rumit, serta adanya ruang kosong membentuk susunan hierarki perhatian. Analisis komposisi melihat cara elemen-elemen yang ditempatkan dan ditekankan membantu pembaca memahami pesan visualnya (Kress & van Leeuwen, 2020). Kemasan dan logo menjadi tanda dari merek, sedangkan komposisi menentukan cara tanda tersebut ditampilkan.

Kerangka kerja Keller dan Swaminathan (2020) membahas tentang pemilihan elemen-elemen merek dan cara menggabungkan komunikasi sebagai bagian dari pengelolaan merek. Pengulangan elemen visual dari Rhode bisa diartikan sebagai langkah untuk mempertahankan kesatuan pesan meskipun konten yang digunakan beragam. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian tetap konsisten, bukan berarti pembaca sudah mengenali atau mengingat merek tersebut.

Kesederhanaan dalam desain membantu menampilkan keindahan alami dengan tampilan yang tidak terlalu banyak hiasan. Arti yang sederhana dibentuk bukan hanya dengan menghias model, tetapi juga dengan mengurangi elemen pengalih dan mempertegas produk.

4. Strategi Representasi Individu dan Gaya Hidup

Rhode menghubungkan produk dengan orang-orang dalam konteks perawatan diri, suasana santai, dan kegiatan gaya hidup. Berbagai jenis wajah dan warna kulit yang diamati menunjukkan beberapa bentuk representasi pengguna. Individu bertindak sebagai pengantar pesan yang menghubungkan produk dengan penampilan dan aktivitas tertentu.

Darvin (2022) menjelaskan bahwa cara orang membangun identitas di TikTok melibatkan penggunaan berbagai tanda dan simbol sesuai dengan maksud komunikasi dan peluang yang ditawarkan platform tersebut. Pandangan itu membantu menjelaskan bahwa arti seseorang dalam sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh penampilannya secara fisik, tetapi juga oleh hubungan antara tubuh, barang, tindakan, dan latar belakang.

Ekspresi wajah, cara melihat, gerakan tangan, dan jarak antara kamera dengan orang dalam gambar memberikan informasi tentang hubungan antara orang dalam foto dan orang yang menonton. Hubungan itu adalah bentuk komunikasi visual, bukan tanda hubungan psikologis yang dirasakan secara nyata oleh penonton. Pembacaan ini mengikuti fungsi interaktif dalam tata bahasa visual menurut Kress dan van Leeuwen tahun 2021.

Penggambaran kegiatan sehari-hari membantu menyampaikan pesan tentang kecantikan yang tidak terbatas pada situasi resmi saja. Keindahan yang mudah diraih diciptakan sebagai penampilan yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran beragam model masih perlu dibahas secara terbatas karena belum cukup untuk menyatakan bahwa seluruh komunikasi Rhode bersifat inklusif.

5. Sintesis Strategi Komunikasi Visual Rhode

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Empat strategi ini membentuk hubungan antara penampilan kulit, cara merawat diri, identitas merek, dan situasi kehidupan seseorang. Penonjolan wajah menunjukkan kecantikan, aplikasi produk memberi tahu tindakan yang harus dilakukan, konsistensi visual menghubungkan pesan dengan Rhode, sedangkan representasi individu memberi tahu konteks sosial penggunaan produk.

Kandemir (2026) menunjukkan perbedaan antara kealamian dan kebutuhan merawat diri dalam gambaran clean girl di TikTok. Temuan Rhode bisa dilihat dari ketegangan itu: kecantikan ditampilkan sebagai sesuatu yang mudah, namun proses merawat dan menggunakan produk tetap ada. Pembacaan ini tidak menyamai seluruh konten Rhode dengan tren clean girl.

Membandingkan Instagram dan TikTok juga harus melihat cara pembuatan pesan di masing-masing platform. Turvy (2025) menyatakan bahwa keduanya menciptakan autentisitas, kreativitas, komunitas, dan proses penemuan konten melalui pengaturan platform yang berbeda. Identitas visual Rhode yang sama tidak bisa langsung diartikan sebagai penggunaan strategi yang sama tanpa melihat konten dari kedua platform tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa effortless beauty adalah bagian dari pesan visual, bukan kecantikan yang benar-benar tidak memerlukan usaha. Pola yang ditemukan menjelaskan cara Rhode menyampaikan gambar tersebut melalui cara merepresentasikan dan mengatur tampilan secara visual. Penerimaan khalayak, efektivitas produk, dan dampaknya terhadap pembelian tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Rhode membangun gambaran *effortless beauty* dengan menggunakan empat strategi komunikasi visual dalam konten Instagram dan TikTok pada periode Januari hingga Mei 2026. Strategi menonjolkan kecantikan kulit dilakukan dengan memotret wajah dari dekat, memberi efek kilau pada kulit, serta menggunakan make-up yang terlihat tidak terlalu tebal agar menampilkan pesan bahwa kulit tersebut cantik secara alami dan sudah dirawat dengan baik. Strategi kontekstualisasi produk dilakukan dengan menampilkan penggunaan produk dalam kegiatan perawatan diri sehari-hari, sehingga produk terasa dekat dengan aktivitas pemakai dalam kehidupan sehari-hari. Strategi memperkuat identitas visual dilakukan dengan mengulang logo, kemasan, warna, dan komposisi yang sederhana agar pesan merek tetap konsisten. Strategi ini menampilkan individu dan gaya hidup dalam suasana yang santai serta kegiatan pribadi, sehingga menciptakan konteks sosial yang relevan bagi penggunaan produk.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, keempat strategi tersebut berjalan dengan memilih dan mengatur tanda-tanda visual agar dapat menyampaikan makna tertentu mengenai kecantikan. Fungsi representasional membentuk pesan dengan menampilkan wajah, produk, dan aktivitas yang

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

dilakukan. Fungsi interaktif memungkinkan penonton berinteraksi dengan pengguna melalui jarak kamera, arah pandangan, dan sudut pemotretan. Fungsi komposisional mengarahkan perhatian dengan cara menempatkan objek, menggunakan warna, mengatur pencahayaan, dan menonjolkan elemen-elemen tertentu. Keterkaitan ketiga fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merek Rhode tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan hubungan antara merek, perawatan diri, dan penampilan yang terlihat sederhana.

Citra *effortless beauty* dalam temuan ini menggambarkan kecantikan sebagai sesuatu yang alami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, meskipun tetap menampilkan proses perawatan yang dilakukan. Kesederhanaan adalah makna yang tercipta dari cara menampilkan sesuatu, bukan karena tidak ada upaya untuk mencapainya. Temuan penelitian hanya berfokus pada gambar yang ada dalam konten resmi dari Rhode dan tidak menunjukkan cara publik menerima pesan, membentuk penilaian terhadap merek, atau memutuskan untuk membeli produk.

E. Daftar Pustaka

Bingham, A. J. (2023). From Data Management to Actionable Findings: A Five-Phase Process of Qualitative Data Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, *22*, 16094069231183620. https://doi.org/10.1177/16094069231183620

Dibda, A., & Ahmad, H. A. (2025). The Role of Visual Imagery in Building Brand Image and Consumer Purchase Intention in the Era of Social Media: A Literature Review. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, *4*(1), 70–81. https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.981

e.l.f. Beauty Announces Definitive Agreement to Acquire rhode in $1 Billion Deal. (2025). [Press Release]. https://investor.elfbeauty.com/stock-and-financial/press-releases/landing-news/2025/05-28-2025-210536607

Fadiah Cahya Amelia, Arfian Suryasuciramdhan, Ika Choirunnissa, Risti Septyani, & Mario Maulana. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, *4*(2), 353–366. https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i2.4876

Gillian Rose. (2022). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*.

Gofur, F. A., & Fadillah, D. (t.t.). *Analisis Komunikasi Visual Dalam Iklan Produk Skintific Di Tiktok Untuk Membangun Daya Tarik Konsumen*.

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, *11*(8), 1499–1520.

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003099857

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Pratama, Y. (2025). *ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4e ed.). SAGE.

Seda Kandemir. (2026). *Postfeminism and Effortless Beauty on TikTok: The Example of the 'Clean Girl.'* https://dergipark.org.tr/en/pub/ajcs/article/1981613

Sooksabai, P., & Kessadayurat, C. (2025). *THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND CONTENT FORMAT IN ENHANCING BRAND ENGAGEMENT*.

Turvy, A. (2025). Comparing TikTok and Instagram's sociotechnical environments for cultural production. *Platforms & Society*, *2*, 29768624251359796. https://doi.org/10.1177/29768624251359796

Copyright (c) 2026. Arnetta Catleya Putri, Wiratri Anindhita. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.