



## ABSTRAK

Media sosial dan standar kecantikan Barat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai kecantikan, yang sering kali membentuk ekspektasi yang tidak realistis. Namun, Rare Beauty hadir dan memposisikan dirinya sebagai merek yang menggeser paradigma tersebut dengan mengedepankan nilai inklusivitas dan keberagaman, serta secara konsisten meluncurkan kampanye yang mendorong penerimaan diri melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Rare Beauty membangun identitas merek dan nilai-nilainya melalui platform Instagram dengan menggunakan Analisis Multimodal berdasarkan kerangka kerja Kress dan van Leeuwen (2021). Penelitian ini juga menganalisis bagaimana teks dan gambar bekerja secara bersamaan untuk menyampaikan makna representasional dalam mode visual serta bagaimana makna ideasional dikomunikasikan melalui *caption*. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan Model Prisma Identitas Merek dari Kapferer (2012) untuk menafsirkan temuan lebih mendalam. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menganalisis 6 unggahan Instagram dari akun @rarebeauty, dengan cakupan waktu dari Januari hingga Februari 2025. Proses pengumpulan data mencakup pengambilan tangkapan layar, ekstraksi elemen tekstual dari *caption*, dan analisis konten visual dari gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rare Beauty secara strategis membangun identitas merek yang kohesif dan menyentuh secara emosional melalui representasi yang inklusif, penggunaan bahasa yang memberdayakan, dan estetika visual yang lembut serta mengundang. Dengan menggabungkan pendekatan analitis ini, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana Rare Beauty memanfaatkan Instagram sebagai platform strategis untuk memposisikan merek di tengah persaingan industri kecantikan. Studi ini juga turut berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi merek multimodal, dengan menyoroti bagaimana merek kecantikan merancang narasi yang mampu terhubung dengan audiens yang beragam di era digital.

**Kata kunci:** analisis multimodal, makna ideasional, makna representasi, prisma identitas merek, *rare beauty*, *instagram*



## ABSTRACT

Social media and Western beauty standards have significantly influenced perceptions of beauty, which also often shape unrealistic expectations of what is considered normal. However, Rare Beauty has positioned itself as a brand that shifts and prioritizes inclusivity and diversity, frequently launching campaigns that promote self-acceptance through social media. This study examines how Rare Beauty constructs its brand identity and values on Instagram using Multimodal Analysis based on Kress and van Leeuwen's (2021) framework. Specifically, it analyzes how text and images work together to convey representational meaning in the visual mode and how ideational meaning is communicated through captions. Additionally, the study incorporates Kapferer's (2012) Brand Identity Prism to further interpret the findings. To collect data, this research examines 6 Instagram posts from @rarebeauty featuring diverse models using Rare Beauty's products, covering the period from January to February 2025. Data collection involved capturing screenshots, extracting textual elements from captions, and analyzing visual content from images. The findings indicate that Rare Beauty strategically constructs a cohesive and emotionally resonant brand identity by integrating inclusive representation, empowering language, and soft, inviting aesthetics. By combining these analytical approaches, this study offers insights into how Rare Beauty utilizes Instagram as a strategic platform for brand positioning within the competitive beauty industry. Furthermore, it contributes to the growing field of multimodal brand communication, shedding light on how beauty brands craft narratives that connect with diverse audiences in the digital age.

**Keywords:** multimodal analysis, ideational meaning, representational meaning, brand identity prism, rare beauty, instagram