



Soft Luxury dalam Branding Produk Lokal: Analisis Etnografi Visual Instagram ESQA Cosmetics

Kevin Wijaya Sugiarto ^{1*}, Ririn Puspita Tutiasri ²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 June 2026

Revised 20 June 2026

Accepted 25 June 2026

Available online 08 July 2026

Keywords

soft luxury, visual communication, visual ethnography, Instagram, ESQA Cosmetics.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The growth of the local cosmetics industry in Indonesia has encouraged brands to build strong visual identities through social media platforms. One of the concepts increasingly applied in visual communication is soft luxury, which represents luxury through subtle expressions characterized by minimalist, elegant aesthetics that are closely connected to everyday life. This study aims to analyze how the meaning of soft luxury is constructed through visual representation practices and audience interactions on ESQA Cosmetics' Instagram posts. This research employs a qualitative method with a visual ethnography approach. Data were collected through non-participant observation of posts on the official Instagram account @esqacosmetics, visual documentation in the form of screenshots, and relevant literature studies. The data were analyzed using a descriptive-interpretative approach through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the representation of soft luxury is consistently constructed through the use of neutral color palettes such as nude, beige, cream, and rose gold,

minimalist visual compositions, soft lighting, elegant product packaging, and representations of modern women with natural gestures and simple makeup styles. The meaning of soft luxury is not only shaped by ESQA Cosmetics' visual communication strategies but also through the process of audience interpretation and interaction on Instagram. This study demonstrates that brand identity on social media is a social construction formed through the relationship between visual representation and audience experiences within the digital cultural space.

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia mendorong setiap merek untuk membangun identitas visual yang kuat melalui media sosial. Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam komunikasi visual adalah soft luxury, yaitu representasi kemewahan yang ditampilkan secara halus melalui estetika minimalis, elegan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana makna soft luxury dikonstruksi melalui praktik representasi visual dan interaksi audiens pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi visual. Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap unggahan pada akun Instagram resmi @esqacosmetics, dokumentasi visual berupa tangkapan layar, serta studi pustaka yang relevan. Data dianalisis secara deskriptif-interpretatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi soft luxury dibangun secara konsisten melalui penggunaan palet warna netral seperti nude, beige, cream, dan rose gold, komposisi visual yang minimalis, soft lighting, kemasan produk yang elegan, serta representasi perempuan modern dengan gestur natural dan riasan sederhana. Makna soft luxury tidak hanya dibentuk oleh strategi komunikasi visual yang diterapkan ESQA Cosmetics, tetapi juga melalui proses interpretasi dan interaksi audiens di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek di media sosial merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui hubungan antara representasi visual dan pengalaman audiens dalam ruang budaya digital.

INTRODUCTION

Perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah merek yang bersaing, tetapi juga mendorong setiap brand untuk membangun identitas yang mampu membedakan dirinya di tengah pasar yang semakin kompetitif. Komunikasi visual menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk membangun citra merek (*brand image*)

dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Identitas sebuah merek tidak lagi dibentuk hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui representasi visual yang ditampilkan secara konsisten pada berbagai media digital, khususnya media sosial.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berorientasi pada komunikasi visual sehingga banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek sebagai sarana membangun identitas dan menyampaikan nilai-nilai merek kepada audiens. Berbeda dengan media promosi konvensional, Instagram memungkinkan visual diproduksi, didistribusikan, serta dimaknai secara berulang melalui interaksi antara brand dan pengguna. Setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi bagian dari praktik budaya digital yang membentuk persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional audiens terhadap suatu merek. Oleh karena itu, visual pada Instagram dapat dipahami sebagai sistem tanda yang mengonstruksi makna melalui elemen-elemen seperti warna, komposisi, pencahayaan, tipografi, objek, maupun representasi model yang ditampilkan.

Perkembangan strategi komunikasi visual melahirkan konsep *soft luxury* sebagai bentuk representasi kemewahan yang berbeda dari konsep *traditional luxury*. *Soft luxury* tidak lagi menampilkan simbol kemewahan secara eksplisit melalui harga tinggi, logo besar, maupun eksklusivitas yang mencolok, melainkan menghadirkan pengalaman visual yang lebih halus, sederhana, elegan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Konsep tersebut dibangun melalui penggunaan palet warna netral, desain minimalis, pencahayaan yang lembut, kemasan yang elegan, serta representasi perempuan modern yang natural sehingga mampu membangun kesan premium tanpa menunjukkan kemewahan secara berlebihan. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa kemewahan dalam media sosial semakin dipahami sebagai pengalaman visual dan simbolik yang dikonstruksi melalui berbagai elemen komunikasi visual.

Salah satu merek kosmetik lokal yang secara konsisten menerapkan konsep *soft luxury* dalam komunikasi visualnya adalah ESQA Cosmetics. Melalui unggahan Instagram, ESQA menampilkan identitas visual yang didominasi oleh warna-warna lembut seperti *nude*, *beige*, dan *rose gold*, dipadukan dengan komposisi visual yang minimalis, *soft lighting*, kemasan produk yang elegan, serta gestur model yang natural. Keseluruhan elemen tersebut membentuk atmosfer visual yang merepresentasikan kemewahan yang halus sekaligus menciptakan pengalaman estetis bagi audiens. Makna *soft luxury* tidak hanya dibangun melalui visual yang diproduksi oleh brand, tetapi juga melalui proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens dalam ruang budaya digital Instagram.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai komunikasi visual merek kosmetik lebih banyak membahas strategi branding, desain visual, maupun pembentukan citra merek melalui perspektif pemasaran atau semiotika. Penelitian tersebut cenderung menempatkan visual sebagai objek analisis yang bersifat tekstual, sehingga belum banyak mengkaji bagaimana visual dipahami sebagai praktik budaya yang melibatkan pengalaman, interaksi, dan proses negosiasi makna antara brand dan audiens di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi visual untuk memahami bagaimana praktik representasi visual dan interaksi audiens secara bersama-sama membentuk makna *soft luxury* pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna *soft luxury* terbentuk melalui praktik visual dan interaksi audiens pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi visual, khususnya dalam memahami representasi visual sebagai praktik budaya yang membentuk konstruksi makna di ruang digital.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi visual untuk memahami bagaimana makna *soft luxury* dikonstruksi melalui praktik representasi visual dan interaksi audiens pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics. Pendekatan etnografi visual dipilih karena mampu mengkaji visual sebagai bagian dari praktik budaya yang tidak hanya diproduksi oleh pembuat konten, tetapi juga dimaknai melalui pengalaman serta interaksi pengguna dalam ruang digital. Melalui pendekatan ini, visual dipahami sebagai bentuk komunikasi yang mengandung simbol, nilai, dan makna yang dikonstruksi dalam konteks sosial dan budaya (Pink, 2021).

Objek penelitian ini adalah unggahan pada akun Instagram resmi @esqacosmetics yang merepresentasikan konsep *soft luxury*. Pemilihan unggahan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Kriteria unggahan meliputi penggunaan elemen visual yang secara konsisten menampilkan karakteristik *soft luxury*, seperti dominasi warna netral (*nude*, *beige*, dan *rose gold*), komposisi visual yang minimalis, pencahayaan (*soft lighting*), kemasan produk yang elegan, serta representasi model dengan gestur dan ekspresi yang natural. Selain itu, penelitian juga mengamati bentuk interaksi audiens melalui komentar dan respons terhadap unggahan sebagai bagian dari proses pembentukan makna.

Data penelitian diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap unggahan Instagram ESQA Cosmetics, dokumentasi visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan yang dianalisis, serta studi pustaka yang berkaitan dengan komunikasi visual, representasi visual, *soft luxury*, media sosial, dan etnografi visual. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-interpretatif dengan mengidentifikasi elemen-elemen visual yang muncul pada setiap unggahan, menghubungkan temuan tersebut dengan konteks budaya digital, serta menafsirkan bagaimana praktik visual dan interaksi audiens membentuk makna *soft luxury*. Proses analisis dilakukan secara berulang melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konstruksi makna *soft luxury* pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ESQA Cosmetics secara konsisten membangun representasi *soft luxury* melalui praktik visual pada unggahan Instagramnya. Representasi tersebut terlihat dari dominasi palet warna netral seperti *nude*, *beige*, *cream*, dan *rose gold* yang digunakan pada produk, latar belakang, maupun elemen pendukung visual lainnya. Penggunaan warna-warna tersebut dipadukan dengan komposisi yang minimalis, ruang kosong (*negative space*) yang cukup luas, serta pencahayaan lembut (*soft lighting*) sehingga menghasilkan tampilan yang bersih, elegan, dan modern. Konsistensi elemen visual tersebut membentuk identitas merek yang mudah dikenali sekaligus memperkuat persepsi premium tanpa menghadirkan simbol kemewahan secara berlebihan.

Pada unggahan *Flawless Glow Serum Foundation*, visual menampilkan produk dengan pencahayaan yang lembut dan komposisi yang rapi sehingga menonjolkan tekstur kemasan serta kesan eksklusif. Penggunaan warna *beige* dan *rose gold* menghadirkan atmosfer yang hangat dan elegan, sementara tata letak yang sederhana membuat perhatian audiens terfokus pada produk. Dalam perspektif komunikasi visual, elemen-elemen tersebut bekerja sebagai sistem tanda yang membangun asosiasi mengenai kualitas, kelembutan, dan kemewahan yang subtil.

Representasi serupa juga terlihat pada unggahan *Bitzy Balm Stick Highlighter*. Produk ditampilkan dengan dominasi warna netral dan pencahayaan yang halus sehingga menghasilkan

kesan bersih dan modern. Gestur model yang natural, ekspresi wajah yang tenang, serta pose yang tidak berlebihan memperkuat citra perempuan modern yang nyaman dengan dirinya sendiri. Kesan kelembutan dan kenyamanan tersebut tidak hanya berasal dari warna, tetapi juga dibangun melalui penggunaan *soft lighting*, ekspresi model, serta komposisi visual yang minim distraksi.

Pada unggahan *How to Touch Up Like A Pro* representasi perempuan modern menjadi lebih dominan. Model ditampilkan dengan riasan natural, gestur yang percaya diri, dan suasana visual yang santai namun tetap elegan. Temuan ini menunjukkan bahwa *soft luxury* tidak hanya direpresentasikan melalui produk, tetapi juga melalui konstruksi identitas perempuan yang modern, mandiri, dan berkelas tanpa harus menampilkan kemewahan secara eksplisit.

Penelitian ini menunjukkan bahwa makna *soft luxury* dibentuk melalui interaksi audiens di Instagram. Audiens tidak berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan secara aktif mengamati, menginterpretasikan, dan memberikan respons terhadap visual yang ditampilkan. Komentar dan keterlibatan (*engagement*) audiens memperlihatkan bahwa unggahan ESQA dipersepsikan sebagai elegan, premium, modern, dan dekat dengan gaya hidup perempuan masa kini. Temuan ini menunjukkan bahwa makna *soft luxury* tidak hanya diproduksi oleh brand, tetapi juga dinegosiasikan melalui pengalaman dan interpretasi audiens dalam ruang budaya digital.

Secara keseluruhan, analisis terhadap ketiga unggahan—*Flawless Glow Serum Foundation*, *Bitzy Balm Stick Highlighter*, dan *How to Touch Up Like A Pro*—menunjukkan bahwa identitas *soft luxury* dibangun melalui integrasi beberapa elemen visual yang saling mendukung. Dominasi warna-warna bumi (*earth tone*) dan warna netral seperti *beige*, *nude*, *cream*, dan *rose gold* yang diterapkan pada kemasan, busana, maupun latar belakang dipadukan dengan komposisi visual yang sederhana dan penggunaan *negative space*, sehingga perhatian audiens tetap terfokus pada model dan produk. Kesan lembut dan elegan semakin diperkuat melalui penerapan *soft lighting* yang menghasilkan tampilan terang, bersih, dan menonjolkan tekstur kulit yang sehat secara alami tanpa kontras yang tajam. Representasi perempuan modern juga menjadi elemen penting melalui gestur yang natural, ekspresi tenang (*quiet confidence*), riasan minimalis, serta busana sederhana tanpa aksesoris yang mencolok, sehingga menghadirkan citra perempuan yang mandiri, elegan, dan menikmati proses merawat diri tanpa perlu mempertontonkan kemewahan secara eksplisit. Selain itu, fotografi dimanfaatkan tidak hanya sebagai media dokumentasi produk, tetapi sebagai strategi komunikasi visual yang membangun persepsi mengenai kualitas, keanggunan, dan eksklusivitas melalui penggunaan estetika *dreamy*, *vintage*, dan editorial yang konsisten pada setiap unggahan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan representasi *soft luxury* pada Instagram ESQA Cosmetics tidak hanya ditentukan oleh kualitas estetika visual, tetapi juga oleh konsistensi penerapan elemen-elemen visual yang mampu membangun pengalaman emosional dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, *soft luxury* dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui hubungan antara praktik representasi visual yang dilakukan oleh ESQA Cosmetics dan proses pemaknaan yang dibangun oleh audiens di media sosial.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa makna *soft luxury* pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics terbentuk melalui keterpaduan antara praktik representasi visual yang dilakukan oleh brand dan proses pemaknaan yang berkembang melalui interaksi audiens di media sosial. Representasi tersebut dibangun secara konsisten melalui penggunaan palet warna netral (*nude*, *beige*, *cream*, dan *rose gold*), komposisi visual yang minimalis, *soft lighting*, kemasan produk yang

elegan, serta representasi perempuan modern dengan gestur yang natural, ekspresi tenang, dan riasan yang sederhana. Keseluruhan elemen visual tersebut menghadirkan kesan kemewahan yang halus, elegan, dan modern tanpa mengandalkan simbol-simbol kemewahan yang bersifat eksplisit.

Melalui pendekatan etnografi visual, penelitian ini menunjukkan bahwa *soft luxury* tidak hanya diproduksi melalui strategi komunikasi visual ESQA Cosmetics, tetapi juga dikonstruksi melalui interpretasi dan pengalaman audiens dalam ruang budaya digital Instagram. Dengan demikian, *soft luxury* dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang lahir dari hubungan antara representasi visual yang konsisten dengan proses interaksi audiens. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi visual dengan menunjukkan bahwa identitas merek di media sosial dibangun tidak hanya melalui kualitas estetika visual, tetapi juga melalui praktik budaya digital yang memungkinkan terjadinya negosiasi makna antara brand dan audiens.

REFERENCES

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Arpizio, C. D. ', Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2025). *Luxury in Transition: Securing Future Growth*. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2025/bain_report_luxury_in_transition_securing_future_growth.pdf
- Bock, M. (2023). Visual media literacy and ethics: Images as affordances in the digital public sphere. First Monday, 28. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i7.13233>
- Bhatii, Z., Farooq, H. O., Azeema, N., Shahid, N., Amir, A. Y., & Sany, A. H. (2025). *Light Manipulation and Lens Choices: Influence the Mood and Look of Scenes*. 41–53.
- Bünzli, F., Dillard, J. P., Li, Y., & Eppler, M. J. (2025). When Visual Communication Backfires: Reactance to Three Aspects of Imagery. *Communication Research*, 52(5), 683–713. <https://doi.org/10.1177/00936502241306707;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Campos, K. P. (2024). Visualizing Entrepreneurship: A Semiotic Analysis of Brands and Identity Construction. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 5(1), 35–42. <https://doi.org/10.34001/jmer.2024.6.05.1-47>
- Castro-higueras, A. (2024). *Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales : Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales Strategies for Interaction and in Participation Social Networks*. 1–17.
- Hall, S. (2020). The work of representation. *The Applied Theatre Reader*, 74–76. <https://doi.org/10.4324/9780429355363-15/WORK-REPRESENTATION-STUART-HALL>
- Hoffmann, A., Maran, T., & Marin, M. M. (2023). The Perspective Makes the Leader: The Camera Perspective in a Leader Photograph Shapes Their Charismatic Effect and Observers' Approval. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 30(4), 442–463. <https://doi.org/10.1177/15480518231191979>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.
- Pink, S. (2021). *Doing visual ethnography*. 293.
- Purwati. (2019). Etnografi Komunikasi Visual. *Jurnal Rekam*, 15(1), 33–47.
- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., & Muhlis, M. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27–39. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3683>

- Odillia, L., Viviana, O., & Nusantara, A. (2026). *Eksplorasi strategi visual dalam branding produk skincare lokal melalui desain kemasan minimalis* *Pendahuluan*. 13(2), 534–553.
- Rahman, Z., Johnson, J., Tripathi, S., & Krithika, D. J. (2023). the Future of Packaging: Minimalism in Modern Era. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(10), 1–11. <https://doi.org/10.55041/ijsrem26073>
- Sheth, Z. (2025). How Does Minimal or ‘Silent’ Branding in Luxury Fashion Influence Consumer Perceptions of Exclusivity, and What Are the Economic Effects of This Strategy on Brand Equity? *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(5), 1–15. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.55638>
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). *Strategi Branding Berbasis Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Merek : Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @ anmum_ indonesia*.
- Wang, Sung, & Phau (2024). *How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury*. *Journal of Brand Management*. Artikel ini membahas hubungan eksklusivitas, kelangkaan, dan persepsi nilai pada merek mewah.
- You, J. (2021). Research on Urban Brand Image Design Integrating Regional Culture. *Journal of Innovation and Social Science Research*. [https://doi.org/10.53469/jissr.2021.08\(08\).06](https://doi.org/10.53469/jissr.2021.08(08).06).