

Analisis *Personal Branding* Tasya Farasya di Instagram

Salmah B. Nafi’uddin¹, Raesita Rakhmawati Rosadi²

^{1,2}Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: resitarosadi@ecampus.ut.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Received March 21st, 2025</p> <p>Revised April 16th, 2025</p> <p>Accepted April 25th, 2025</p>	<p><i>Along with the rapid advancement of technology, social media—particularly Instagram—has become a key platform for building personal branding. Instagram offers a variety of features that allow users to showcase their unique qualities and skills, as well as interact directly with their audience. This study employs a qualitative method with descriptive analysis. It aims to analyze the personal branding strategies implemented by Tasya Farasya, a beauty influencer from Indonesia who has successfully built her image on Instagram. By combining elements such as uniqueness, content consistency, interaction with followers, and brand collaborations, Tasya has managed to create a strong emotional connection with her audience. This study also assesses the impact of Tasya’s personal branding on follower engagement and response on Instagram. The analysis shows that Tasya Farasya intelligently utilizes social media, creating content that is not only entertaining but also educational—particularly in the field of beauty. Tasya Farasya’s success in building personal branding on Instagram provides valuable insights into how social media can be used to create an authentic and influential self-image, as well as support career success in the digital age.</i></p> <p>Keywords: Content Creator, Influencer, Instagram, Personal Branding, Social Media</p>
	<p>Abstrak</p> <p>Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama dalam membangun personal branding. Instagram menawarkan beragam fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan sisi unik dan keterampilan mereka, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang dijalankan oleh Tasya Farasya, seorang beauty influencer asal Indonesia yang sukses membangun citra dirinya di Instagram. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti keunikan, konsistensi konten, interaksi dengan pengikut, dan kolaborasi dengan merek, Tasya berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Penelitian ini juga menilai pengaruh personal branding Tasya terhadap engagement dan respons pengikut di Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tasya Farasya memanfaatkan media sosial dengan cerdas, menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga</p>

memberikan nilai edukasi, terutama dalam dunia kecantikan. Keberhasilan Tasya Farasya dalam membangun personal branding di Instagram memberikan wawasan penting tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun citra diri yang autentik dan berpengaruh, serta mendukung kesuksesan karir di era digital.

Kata Kunci: Content Creator, Influencer, Instagram, Personal Branding, Social Media

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, teknologi kini kian berkembang sangat pesat, terutama penggunaan media sosial seperti Instagram. Ketika internet sudah bisa digunakan via smartphone, kini komunikasi kian lebih mudah dengan lahirnya fitur SMS, Chatting, E-Mail, Browsing, dan Media Sosial lainnya. Media sosial digunakan oleh semua orang, mulai dari anak-anak, hingga orang tua, untuk sharing informasi dengan cepat ke semua kalangan dari berbagai tempat (Ginting, 2021).

Dengan lahirnya media sosial Instagram, audiens akan lebih engage dengan konten digital yang menghibur dibandingkan dengan konten yang isinya sekedar iklan promosi satu arah (Solikhatin et al., 2023). Konten digital yang sifatnya menghibur pada konten promosi akan menjadi nilai tambah pada konten, sekaligus bisa memberikan edukasi terhadap konten promosi yang dibuat (Chakti, 2019). Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram begitu banyak. Menurut data yang diunggah Hootsuite (We are Social), pengguna media sosial aktif tahun 2024 naik 5,6% dari tahun 2023. Sehingga pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85,3% atau 6,89 Miliar yang berada di peringkat kedua setelah pengguna WhatsApp.

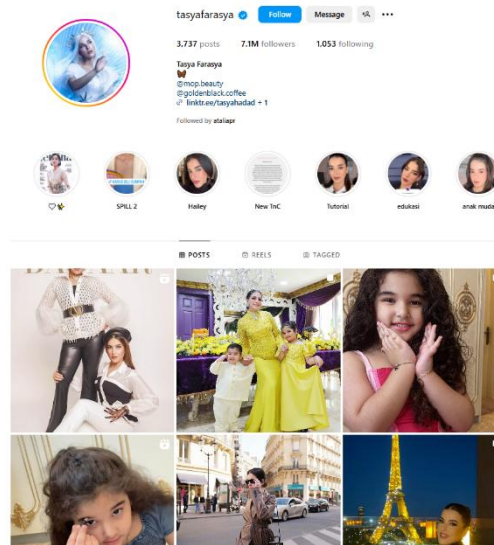
Awalnya, *platform* digital hanya digunakan untuk komunikasi dan berbagi konten sederhana. Namun, kini Instagram menawarkan fitur-fitur canggih seperti pengambilan foto, video, reels, siaran langsung dengan filter, pengeditan langsung, berbagi tautan, hingga katalog produk. Kini media sosial sebagai wadah untuk *personal branding*, begitu populernya penggunaan media sosial di zaman sekarang (Marpaung, 2024). Media sosial kini bisa menjadi lapak yang menarik untuk digunakan di beragam segmentasi. Antara lain, hal yang sifatnya terbatas pada interaksi komunikasi, hingga penggunaan sisi *personal branding*. Setiap *user* media sosial berhasil menampilkan sisi menarik dan membuat beberapa user penasaran, pada akhirnya terdapat beberapa sisi positif dan keuntungan pada posisi daya tawar tinggi dalam status sosial (Tamimy, 2017).

Membangun *Personal branding* pada Instagram memberi kesempatan untuk menampilkan keunikan, keterampilan, dan gaya hidup yang dapat menarik minat audiens lebih banyak, baik secara lokal maupun internasional (Wardah, 2021). Saat ini, *personal branding* menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh setiap *public figure*, baik itu aktor, aktris, musisi, dan termasuk selebgram dan beauty influencer di media sosial (Fitriani et. al, 2019). *Personal branding* menjadi sangat penting untuk memberikan ciri khas tertentu yang menjadi keunikan tersendiri bagi setiap orang (Mujianto et al., 2021).

Tasya Farasya adalah *selebgram* dan *beauty influencer* asal Indonesia yang lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992. Berdarah Arab, ia dikenal sebagai idola para beauty enthusiast berkat penghargaan nasional dan internasional yang diraihnya. Tasya memulai karier dengan membagikan hasil riasannya di Instagram, yang mendapat respons positif dan banyak

pengikut. Pada 2016, ia membuat *channel* YouTube untuk membagikan tutorial riasan. Popularitasnya melonjak pada 2018, dengan berbagai penghargaan dan pengakuan dari audiens serta *brand* lokal dan internasional. Kolaborasi produk Tasya selalu diminati dan menjadi sorotan di kalangan beauty enthusiast, sering dibahas oleh *beauty blogger* dan *vlogger*.

Saat ini pengikut Instagram Tasya Farasya sudah mencapai 7.066.062 juta, dengan pengikut sebanyak itu Tasya Farasya sukses membangun reputasi yang dikenal luas, terutama di bidang kecantikan, mode, dan gaya hidup. Beragam konten yang dia buat, seperti tutorial kecantikan, saran produk, dan momen dari kehidupan pribadinya, menawarkan gambaran yang jelas tentang usaha yang dia lakukan untuk menciptakan dan mempertahankan citra pribadinya di Instagram.



Figur 1. Instagram Tasya Farasya
(Sumber: Farasya, N.d)

Fenomena ini menarik untuk dianalisis karena keberhasilan *personal branding* Tasya Farasya di Instagram dapat memberikan wawasan tentang bagaimana seseorang bisa menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra diri yang kuat dan autentik. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi *personal branding* yang dijalankan oleh Tasya Farasya akan memperdalam pemahaman tentang dampak media sosial dalam membentuk pandangan publik terhadap individu, serta pentingnya konsistensi dan inovasi dalam proses tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komponen penting yang menyusun *personal branding* Tasya Farasya di Instagram dan bagaimana hal itu memengaruhi audiens serta pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *personal branding* di media sosial, terutama dalam konteks influencer di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk teks, gambar, dan bukan berupa angka. Menurut Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip oleh Moleong (2011), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks tertulis maupun lisan. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan berbagai fenomena, baik

yang bersifat alamiah maupun hasil rekayasa manusia. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi atau wilayah tertentu.

Subjek yang dipilih peneliti untuk dijadikan penelitian adalah seorang selebgram, yang mana dikenal banyak orang sebagai *beauty influencer*, dan objek dalam penelitian ini adalah postingan yang diunggah Tasya Farasya di akun Instagram pribadinya yaitu @tasyafarasya dari bulan Juni – November 2024.

Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan melalui teknik dokumentasi yang dilakukan dengan screen shoot atau menangkap layar pada postingan yang diunggah di laman Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini juga menggunakan delapan konsep utama personal branding menurut Peter Montoya; *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), *The Law of Goodwill* (Nama Baik).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis terhadap personal branding Tasya Farasya di Instagram, berikut hasil penelitian yang menggunakan kedelapan konsep *personal branding* Peter Montoya:

1. *The Law of Specialization*



Figur 2. Tasya memberikan tutorial make up
(Sumber: Farasya, N.d)



Figur 3. Tasya mengulas sebuah produk
(Sumber: Farasya, N.d)

Tasya Farasya seorang *beauty influencer* yang seringkali memberikan tutorial make-up dan mengulas produk kecantikan. Tasya memiliki keahlian memberikan tips dan trik *make-up*, memberikan ulasan produk kecantikan dengan cara memberikan bukti efektivitas produk tersebut selama ia gunakan, kemampuannya menerapkan gaya riasan yang khas, personanya yang autentik, memberikan hasil *make-up* yang profesional. Oleh karena itu, dia dijadikan spesialis pada bidang kecantikan.

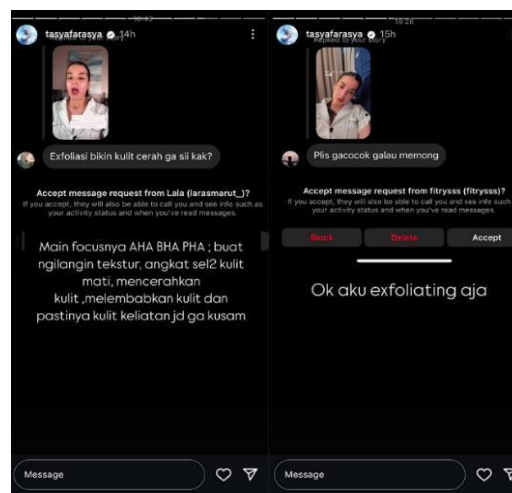
2. *The Law of Leadership.*



Figur 4. Label yang Tasya berikan kepada produk kecantikan diulas
(Sumber: Farasya, N.d)

Tasya Farasya menjadi yang utama dalam komunitas kecantikan di media sosial. Karena rekomendasi dan ulasan Tasya terhadap suatu produk kecantikan diminati para wanita di Indonesia, Tasya membuat label khusus untuk produk kecantikan yang dia rekomendasikan karena terbukti bagus padanya. Hal ini telah menunjukkan bahwa Tasya Farasya mempunyai peran sebagai *thought leader* (pemimpin opini) pada bidang kecantikan.

3. *The Law of Personality*



Figur 5. Interaksi Tasya dengan pengikutnya
(Sumber: Farasya, N.d)



Figur 6. Tasya melakukan dance tiktok
(Sumber: Farasya, N.d)

Tasya memiliki kepribadian yang riang gembira dan ramah kepada pengikut di Instagramnya. Tasya selalu melakukan interaksi kepada pengikutnya, menjawab pertanyaan yang masuk ke *direct message* atau membalas komentar yang ada pada postingannya. Tasya juga sering melakukan tren dance tiktok, melakukan mukbang untuk konten seru-seruan karena kepribadiannya yang ceria, blak-blakan, dan humoris.

4. *The Law of Distictiveness*



Figur 7. Tasya melakukan *make-up* dengan anaknya
(Sumber: Farasya, N.d)



Figur 8. Tasya dengan ciri khas *make-up*nya
(Sumber: Farasya, N.d)

Tasya Farasya memiliki perbedaan dengan *beauty influencer* lain yaitu ciri khas Tasya yang lebih sering menggunakan *make-up bold* dan penamilan yang *glamor* dibandingkan

minimalis. Tak jarang ia juga memperlihatkan kedekatannya dengan keluarganya terutama anak-anaknya.

5. *The Law of Visibility*



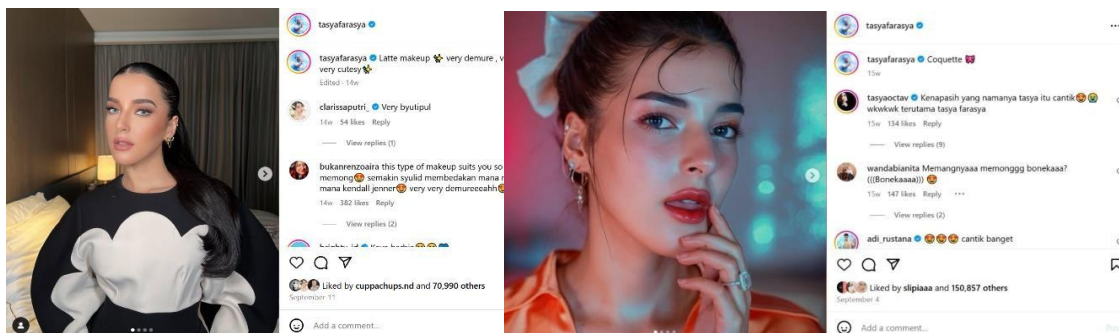
Figur 9. Tasya dengan penghargaannya
(Sumber: Farasya, N.d)



Figur 10. Tasya mengadakan Giveaway untuk pengikutnya
(Sumber: Farasya, N.d)

Tasya memiliki banyak penghargaan sejak popularitasnya pada tahun 2018 melonjak. Produk yang dimiliki Tasya pun juga meraih beberapa penghargaan di acara *beauty awards*. Tak jarang Tasya mengadakan Giveaway guna menjalin interaksi dengan pengikutnya dan meningkatkan *engagement* pengikut dalam memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

6. *The Law of Unity*



Figur 11. Tasya dengan make-up look-nya
(Sumber: Farasya, N.d)

Branding pribadi Tasya Farasya tetap seragam di semua *platform*, ia selalu menggambarkan dirinya sebagai seorang pakar kecantikan dengan penampilan yang glamor tetapi tetap dapat diterima oleh audiensnya. Dari pemilihan warna, teknik *make-up*, hingga tampilan konten, semuanya mencerminkan citra yang *glamor* dan profesional. Dengan demikian, Tasya selalu menonjolkan keindahan, keberanian, dan kejujuran dalam menyampaikan pendapatnya, menciptakan identitas merek yang tegas.

7. *The Law of Persistence*



Figur 12. Konten Tasya dalam mengulas produk kecantikan
(Sumber: Farasya, N.d)

Keberhasilan Tasya Farasya tidak terjadi secara instan, melainkan hasil dari upaya yang keras dan ketekunan. Sejak awal perjalanan kariernya sebagai influencer kecantikan, Tasya telah menunjukkan ketekunan dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi. Tasya pun terus berupaya untuk memperbaiki mutu dari produksinya, baik dalam teknik makeup maupun tampilan visual dari kontennya.

8. *The Law of Goodwill*



Figur 13. Tasya Farasya mengunjungi acara opening selebgram lain
(Sumber: Farasya, N.d)



Figur 14. Beberapa konten Tasya Farasya
(Sumber: Farasya, N.d)

Tasya Farasya sering mendatangi acara opening sesama selebgram lainnya dan tanpa pamrih ia selalu mengunggah keseruan acara tersebut. Tasya juga sering membagikan informasi penting mengenai produk kecantikan yang aman dan berkualitas, sehingga hal tersebut menunjukkan perhatiannya Tasya terhadap pengikutnya.

Keberhasilan Tasya Farasya di Instagram dapat dianalisis melalui lensa teori *personal branding*. Menurut Montoya (2008) *personal branding* adalah proses strategis untuk membentuk persepsi publik tentang seorang individu. Tasya secara efektif menerapkan beberapa hukum branding dalam membangun citra dirinya. Hukum Diferensiasi terlihat jelas dalam kemampuannya menonjol di antara banyaknya beauty influencer melalui konten visual yang khas dan narasi yang menarik. Hukum Otoritas tercermin dalam bagaimana ia membangun dirinya sebagai sumber referensi yang kredibel di bidang kecantikan melalui konten edukatif dan ulasan produk yang jujur. Lebih lanjut, Hukum Kepemimpinan tampak dalam konsistensinya menghadirkan konten berkualitas dan relevan dengan tren, menjadikannya sebagai trendsetter dan mempertahankan posisinya di puncak persaingan. Kombinasi antara visual yang kuat, cerita yang otentik, dan nilai edukasi yang diberikan oleh Tasya menciptakan *brand experience* yang positif bagi audiensnya, membangun loyalitas dan memperkuat citra dirinya sebagai influencer yang berpengaruh. Kesuksesannya dalam membangun *personal branding* di Instagram menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan media sosial dengan baik. Instagram, yang dulu hanya tempat berbagi foto, kini menjadi alat ampuh untuk membangun citra diri. Tasya menggunakan platform ini dengan cerdas, menyajikan konten yang strategis untuk menarik perhatian dan membangun reputasi.

Montoya&Vandehey, (2002) menekankan bahwa *personal branding* bukan sekadar popularitas, melainkan sebuah proses strategis untuk membentuk persepsi publik yang diinginkan tentang seorang individu. Dalam konteks ini, Tasya secara sadar atau tidak sadar telah mengaplikasikan sejumlah prinsip kunci dari *personal branding*. Hukum Diferensiasi menjadi fondasi kesuksesannya; di tengah lautan *beauty influencer*, Tasya berhasil menonjolkan diri melalui ciri khas konten visualnya yang mewah dan glamour, dipadukan dengan gaya bicara yang ceplas-ceplos dan relatable. Narasi pribadinya, termasuk latar belakang keluarga dan kehidupan sehari-hari yang dibagikan secara selektif, turut memperkuat diferensiasi ini, menciptakan daya tarik unik yang membedakannya dari pesaing. Lebih lanjut, Hukum Otoritas terbangun melalui konten edukatifnya yang mendalam mengenai produk kecantikan, teknik aplikasi makeup, serta ulasan yang jujur dan terpercaya. Konsistensinya dalam memberikan informasi yang bernilai menjadikannya sumber referensi yang diandalkan oleh audiens, sehingga memperkuat posisinya sebagai ahli di bidangnya. Hukum Konsistensi

juga memainkan peran krusial; Tasya secara teratur menyajikan konten berkualitas tinggi yang selaras dengan *brand personality*-nya, menjaga ekspektasi audiens dan memperkuat citra dirinya dari waktu ke waktu. Interaksinya yang otentik dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan dan merespons komentar, juga membangun Hukum Kedekatan, menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dan loyalitas audiens. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif, Tasya Farasya tidak hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga *brand trust* dan *brand loyalty*, yang merupakan pilar penting dalam personal branding yang sukses.

Konten visualnya yang kuat, dikombinasikan dengan cerita menarik, membuat audiens merasa terhubung secara emosional. Dia berhasil menyampaikan kepribadiannya sekaligus mempromosikan produk dengan cara yang autentik. Selain itu, konsistensi dalam membagikan konten berkualitas membuat reputasinya tetap kuat meskipun persaingan antar influencer semakin ketat. Tasya juga tidak hanya menghibur audiensnya, tetapi memberi nilai edukasi, terutama dalam dunia kecantikan. Ini membuatnya dipercaya sebagai sumber referensi yang diandalkan. Dia terus mengikuti tren terbaru di Instagram, seperti fitur baru dan tema yang sedang populer, sehingga kontennya selalu segar dan menarik. Semua ini membuat Tasya sukses menjaga hubungan dengan audiens dan mempertahankan posisinya sebagai *influencer* yang berpengaruh.

KESIMPULAN

Di era perkembangan teknologi yang pesat, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun personal branding. Fenomena Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* asal Indonesia, menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk menciptakan citra diri yang autentik dan berpengaruh. Dengan fokus pada kecantikan, daya tarik yang kuat, serta pendekatan komunikasi yang terus-menerus, Tasya tidak hanya diakui oleh pengikutnya tetapi juga oleh para profesional di sektor kecantikan.

Tasya Farasya berhasil memadukan keunikan, konsistensi konten, interaksi dengan audiens, dan kolaborasi dengan berbagai merek untuk membangun reputasinya. Kontennya yang fokus pada kecantikan dan *fashion*, ditambah dengan gaya komunikasinya yang personal dan inspiratif, membuat audiens merasa dekat dan terhubung secara emosional. Kolaborasi dengan merek lokal maupun internasional semakin mengukuhkan posisinya sebagai figur berpengaruh dalam industri ini.

Keberhasilan Tasya menunjukkan pentingnya strategi yang konsisten, konten berkualitas, dan kepribadian yang autentik dalam membangun *personal branding* di media sosial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara kreatif dan mengikuti tren, ia mampu mempertahankan relevansi dan engagement meski persaingan di antara *influencer* semakin ketat. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat menjadi *platform* yang kuat untuk menciptakan citra diri dan mendukung karier di era digital.

REFERENSI

- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Farasya, Tasya [@tasyafarasya]. (N.d). Instagram. <https://www.instagram.com/tasyafarasya/>
- Fitriani, R., Nurprapti, N., & Nurjuman, H. (2019). *Strategi Pengelolaan Akun Instagram*

- Dalam Membangun Personal Branding Selebgram (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Ginting, R., Yulistiyo, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hootsuite, (We are Social). (2024). *Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. (2024). Retrieved December 22, 2024, from Andi.link website: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette
- Marpaung, A. G. J. (2024). *Pembentukan Personal Branding Influencer Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Akun TikTok@ melati. sesilia)* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. United States. McGraw Hill Professional
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai media pembentuk personal branding. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Solikhatin, S. A., Putri, D. K., Setiawan, N. A., Salsabila, S., & Arifudin, D. (2023). *Pengantar Digital Marketing*. Zahira Media Publisher.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Wardah, N. (2021). *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).