

# Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram

Xaverina Siahaan, Edy Sudaryanto, Amalia Nurul Muthmainnah

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

xaveshn@gmail.com

## *Abstract*

Social media users account for most of the increase in internet usage in Indonesia. Instagram is one of many types of social media. Instagram is one of the most widely used social media by teenagers today. With the features on the Instagram application, it provides other functions that can be utilized by users in building a business, carrying out brand promotions, and forming personal branding. But in reality there are still many abuses of Instagram social media by cyber bullying, various sharp and demeaning comments made on social media accounts without knowing the truth or just joining in on what is currently going viral. Through this research, researchers will focus on discussing personal branding as a solution that is expected to be useful for readers in forming personal branding on Instagram as one of the good uses of social media. Researchers conducted a study entitled “Tasya Farasya’s Personal Branding Strategy Through Instagram Social Media” using a qualitative descriptive research type. Tasya Farasya's personal branding through Instagram social media is well formed. As a beauty influencer, Tasya Farasya is always consistent in uploading beauty content. Having achievements in the field of beauty and being trusted by several well-known brands to become a brand ambassador proves that Tasya Farasya has credibility as a beauty influencer.

**Keywords:** *Instagram, Personal Branding, Beauty Influencer*

## **Abstrak**

Pengguna media sosial menyumbang sebagian besar peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Instagram adalah salah satu dari banyak jenis media sosial. Instagram salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan oleh kalangan remaja saat ini. Dengan adanya fitur-fitur pada aplikasi instagram memberikan fungsi lain yang dapat dimanfaatkan bagi para pengguna dalam membangun bisnis, melakukan promosi brand, dan pembentukan personal branding. Tetapi pada kenyataannya masih banyak ditemukan penyalahgunaan media sosial instagram dengan melakukan cyber bullying aneka komentar tajam dan merendahkan yang dilontarkan pada akun media sosial tanpa tahu kebenarannya atau sekedar ikut-ikutan yang sedang viral. Melalui penelitian ini peneliti akan berfokus pada pembahasan mengenai personal branding sebagai sebuah solusi yang diharapkan akan bermanfaat bagi para pembaca dalam membentuk personal branding di instagram sebagai salah satu pemanfaatan media sosial dengan baik. Peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram” menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Personal branding Tasya Farasya melalui media social instagram dibentuk dengan baik. Sebagai beauty influencer Tasya Farasya selalu konsisten dalam mengunggah konten kecantikan. Memiliki prestasi di bidang kecantikan hingga dipercaya oleh beberapa brand terkenal untuk sebagai brand ambassador membuktikan bahwa Tasya Farasya memiliki kredibilitas sebagai beauty influencer.

**Kata kunci:** *Instagram, Personal Branding, Beauty Influencer*

## Pendahuluan

Pola komunikasi sosial telah berkembang sebagai akibat dari teknologi yang semakin canggih, terbukti dengan kemunculan media baru di masyarakat. Internet adalah salah satu media baru yang muncul. Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena aksesibilitasnya terhadap informasi. Pengguna media sosial menyumbang sebagian besar peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Instagram adalah salah satu dari banyak jenis media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan oleh kalangan remaja saat ini.

Dengan adanya fitur-fitur pada aplikasi instagram memberikan fungsi lain yang dapat dimanfaatkan bagi para pengguna dalam membangun bisnis, melakukan promosi brand, dan pembentukan personal branding. Tetapi pada kenyataannya masih banyak ditemukan penyalahgunaan media sosial instagram dengan melakukan cyber bullying aneka komentar tajam dan merendahkan yang dilontarkan pada akun media sosial tanpa tahu kebenarannya atau sekedar ikut-ikutan yang sedang viral. Fenomena fear of missing out yang muncul seiring perkembangan media sosial yang semakin pesat. Menurut Przybylski dkk (2013) Fenomena fear out missing out (FOMO) adalah kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. FOMO biasanya dapat ditandai dengan munculnya keinginan untuk selalu berkaitan dengan suatu hal yang sedang dilakukan orang lain. Kemudahan dalam mengakses informasi pada media sosial yang bersifat terbuka pada akhirnya mengakibatkan individu memiliki rasa ketakutan akan ketinggalan hal-hal yang bersifat baru atau yang sedang trending di instagram seperti fashion, gaya hidup, dan lain sebagainya. Sehingga individu memiliki pola pikir jika tidak mengikuti segala sesuatu yang sedang tren ia menganggap dirinya kudet. Tentu fenomena fear of missing out ini akan memberi dampak negatif salah satunya seperti, individu akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi keinginannya agar bisa mengikuti sebuah tren, jika individu tidak bisa memenuhi keinginannya tidak jarang ditemukan seseorang rela melakukan peminjaman dana online dengan bunga yang besar, penipuan bahkan pencurian.

Melalui penelitian ini peneliti akan berfokus pada pembahasan mengenai personal branding sebagai sebuah solusi yang diharapkan akan bermanfaat bagi para pembaca dalam membentuk personal branding di instagram sebagai salah satu pemanfaatan media sosial dan membangun popularitas tanpa membuat konten yang tidak edukatif. Seseorang yang berhasil mengelola personal branding dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi populer seperti yang diharapkan. Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen,2014).

Penelitian ini akan berfokus menganalisa akun instagram @tasyafarasya untuk mengetahui strategi personal branding Tasya Farasya seorang beauty influencer terkenal melalui media sosial instagram. Penelitian ini juga akan menjelaskan bahwa personal branding adalah alat yang sangat penting untuk digunakan setiap orang untuk memengaruhi persepsi orang lain, apa yang membuat mereka unik, dan apa yang mereka harapkan ketika membangun personal branding di instagram.

Jika digunakan dengan benar, instagram adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang menawarkan banyak keuntungan. Salah satu keuntungannya akan memberikan peluang yang luar biasa untuk membangun personal branding dan meningkatkan popularitas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik menganalisa

unggahan akun instagram @tasyafarasya untuk mengetahui bagaimana strategi personal branding Tasya Farasya melalui unggahan pada akun instagramnya sehingga kini Tasya Farasya sangat populer dengan jumlah followers mencapai 5,9jt. Semakin banyak influencer kecantikan, seiring dengan perkembangan media sosial. Personal branding diperlukan oleh beauty influencer untuk menunjukkan eksistensi dan keahliannya karena pesaing yang semakin banyak dari segi konten dan identitas. Persepsi masyarakat terhadap brand personality seseorang akan di bentuk oleh personal branding yang hebat.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dikarenakan paradigma ini mengarahkan peneliti untuk mengamati, memandang suatu realitas secara kritis.

Oleh peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram” menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi.

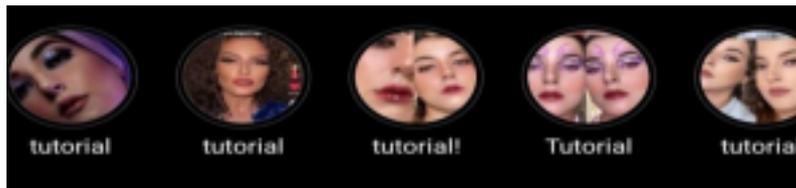
Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti.

## Hasil dan Pembahasan

Peneliti menganalisa akun Instagram @tasyafarasya menggunakan 8 Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya :

### 1. Law of Specialization

Tasya Farasya memiliki spesialisasi dan keahlian yang terkonsentrasi dalam bidang kecantikan. Sebagaimana terlihat Tasya Farasya membuat sorotan pada akun instagramnya yang berisi konten tutorial make up.



*“Kalau menurut aku pribadi ciri khas konten unggahan Tasya itu sering mengunggah konten-konten tutorial make up dan review tentang produk-produk kecantikan” (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)*

*Ciri khas beauty influencer Tasya Farasya itu dia suka bikin konten-konten make up di ig, terus Tasya juga sering ngereview skincare sama produk make up yang dia pakai” (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023)*

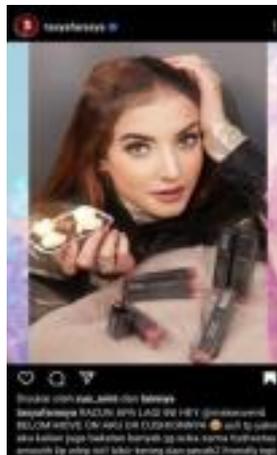
*“Menurutku ciri khasnya Tasya Farasya sering share konten make up” (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)*

Tasya Farasya memiliki ciri khas selalu membagikan konten tutorial make up di akun instagramnya. Hal ini sesuai dengan law of specialization ciri khas personal brand yang hebat terkonsentrasi pada sebuah keahlian.

## 2. Law of Leadership



Gambar 1 : Salah satu prestasi Tasya Farasya menjadi pemenang pada ajang Beauty Fest Asia



Gambar 2 : Tasya Farasya menjalin kerjasama dengan salah satu brand kosmetik terkenal yaitu Make Over

*“Tentunya iya, karena kan Tasya Farasya memulai karir di bidang kecantikan sudah bertahun-tahun dan sepengetahuan aku Tasya juga memiliki banyak prestasi di bidang kecantikan”* (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)

*“Iya, karna setahu aku Tasya itu sudah berkecimpung di dunia kecantikan sejak lama dan Tasya kan banyak kerjasama juga dengan brand terkenal salah satunya yang aku tau make over sama focallure”* (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023) *“Bisa dipercaya karna banyak prestasi terus setiap bikin konten make up hasilnya bagus banget jadi menurutku dia memiliki kredibilitas dibidangnya”* (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)

Tasya Farasya memiliki kredibilitas yang bisa dipercaya karena prestasi yang dimilikinya dan mendapat kepercayaan oleh brand-brand besar untuk menjalin kerjasama. Hal ini sesuai dengan hukum personal branding Law of Leadership sebuah personal brand harus dilengkapi dengan kredibilitas sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

## 3. Law of Personality

Tasya Farasya membentuk personal branding dengan kepribadian yang rendah hati tidak memberikan jarak antara seorang atasan dan karyawan. Sebagaimana yang terlihat dalam salah satu postingan @tasyafarasya sedang melakukan bukber dengan seluruh karyawan yang berkerja dengannya.



*“Tentunya iya, karena kan Tasya Farasya memulai karir di bidang kecantikan sudah bertahun-tahun dan sepengetahuan aku Tasya juga memiliki banyak prestasi di bidang kecantikan”* (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)

*“Iya, karna setahu aku Tasya itu sudah berkecimpung di dunia kecantikan sejak lama dan Tasya kan banyak kerjasama juga dengan brand terkenal salah satunya yang aku tau make over sama focallure”* (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023) *“Bisa dipercaya karna banyak prestasi terus setiap bikin konten make up hasilnya bagus banget jadi menurutku dia memiliki kredibilitas dibidangnya”* (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)

Hal ini sesuai dengan hukum personal branding Law of Personality individu harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna.

#### 4. Law of Distinctiveness

Tasya Farasya seorang beauty influencer yang berbeda dengan beauty influencer lainnya. Tasya Farasya membuktikan bahwa dirinya memiliki keahlian yang unik dalam bidang kecantikan sebagaimana yang terlihat pada beberapa postingan Tasya Farasya di instagram.



*“Kalau menurutku sih Tasya ini sangat berbakat ya karena Tasya bisa make up dengan berbagai look yang tidak semua beauty influencer itu bisa, ya seperti yang barusan aku bilang salah satunya Tasya bisa make up karakter”* (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)

*“Tasya itu menurutku sosok yang sangat berbakat di bidangnya, make up jenis apapun dia bisa make up bold, korean look, soft glam itusih yang membedakan dia dengan beauty influencer lainnya”* (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023)

*“Beauty influencer lain menurutku sedikit membosankan ya karna make up look yang gitu-gitu aja, berbeda dengan Tasya bisa berbagai tampilan make up” (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)*

Keunikan serta keahlian dalam membuat make up berbagai look seperti soft, bold, ala korean, dan make up karakter yang dimana tidak semua beauty influencer memiliki keahlian yang sama seperti Tasya Farasya. Hal ini sesuai dengan hukum personal branding Law of Distinctiveness individu harus memiliki kesan yang berbeda dengan yang lainnya dalam bidang yang sama sehingga dapat membentuk personal branding yang menonjol di masyarakat.

## 5. Law of Visibility

Pada tahun 2022 silam Tasya Farasya launching beberapa produk kosmetik yang dinamakan Mother of Pearl (MOP) dalam unggahan tersebut Tasya Farasya menyebutkan bahwa dalam waktu 13 menit omset penjualan mencapai 1 miliar.



*“Menurutku sudah konsisten sampai sekarang Tasya rutin terus unggah konten kecantikan” (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)*

*“Konsisten kok sesuai dengan bidangnya sering share tutorial make up” (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023)*

*“Konsisten karena dari awal mengikuti Tasya di tahun 2019 sampai sekarang masih sering share apapun tentang kecantikan” (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)*

Tasya Farasya merupakan beauty influencer yang konsisten dalam menekuni profesinya. Hal ini sesuai dengan hukum personal branding Law of Visibility personal brand harus dapat dilihat secara konsisten dan untuk menjadi visible seseorang perlu menggunakan setiap kesempatan yang dimiliki untuk semakin dikenal oleh banyak orang.

## 6. Law of Unity

Tasya Farasya menampilkan kepribadian yang rendah hati. Terlihat dalam sebuah unggahan yang direpost oleh akun instagram @tasyafarasya momen Tasya ditengah kerumunan tetap tersenyum dan menyapa dengan ramah.



*“Menurut aku Tasya itu orangnya humble, ramah, gak sombong gak pernah liat Tasya pamer kekayaan di Instagram. Gak ada bedanya di real life maupun media sosial. Karena beberapa kali lihat di media sosial ketika Tasya lagi jalan di mall terus ketemu fans dia merespon dengan baik diajakin foto dia mau” (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)*

*“Menurutku Tasya itu ramah rendah hati dalam beberapa acara kalau ketemu orang banyak selalu senyum, gak sombong kayak beberapa artis kan suka pamer kekayaan kalau Tasya ini engga” (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)*

Tasya Farasya memiliki kepribadian yang rendah hati dan tidak sombong. Hal ini sesuai hukum personal branding Law of Unity bahwa nilai dan perilaku individu harus sesuai dengan realita dalam kehidupan pribadi agar tidak menimbulkan kepura-puraan.

## 7. Law of Persistence

Tasya Farasya memulai karir sebagai beauty influencer sejak tahun 2017 hingga kini. Tasya Farasya terbukti tetap teguh dengan personal branding yang dari awal dibentuk yaitu beauty influencer, sebagaimana yang terlihat pada akun instagram @tasyafarasya aktif mengunggah konten berupa foto dan video tentang kecantikan.



*“Menurutku sudah konsisten sampai sekarang Tasya rutin terus unggah konten kecantikan” (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)*

*“Konsisten kok sesuai dengan bidangnya sering share tutorial make up” (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023)*

*“Konsisten karena dari awal mengikuti Tasya di tahun 2019 sampai sekarang masih sering share apapun tentang kecantikan” (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)*

Personal branding yang dibentuk oleh Tasya Farasya di instagram tetap teguh dan konsisten sebagai beauty influencer karena selalu rutin dalam memposting konten kecantikan dan tidak terpengaruh dengan sesuatu yang sedang viral, Tasya Farasya

tetap menekuni bidangnya sebagai beauty influencer. Hal ini sesuai dengan hukum personal branding Law of Persistence seiring perkembangan zaman tren akan terus berubah-ubah, individu harus tetap konsisten dengan personal branding yang awal dibentuk tanpa memiliki niatan untuk mengubah.

## 8. Law of Goodwill

Tasya Farasya memiliki niat baik yang bertujuan untuk membawa nilai-nilai positif kepada seluruh followersnya, terlihat pada akun instagram @tasyafarasya membuat sorotan yang dinamakan “edukasi” yang berisi tentang pengetahuan dalam bidang kecantikan.



*“Tentunya ada ya, aku jadi tau produk skincare yang cocok untuk permasalahan kulit aku karna hasil review dari Tasya. Selebihnya yaa karna aku suka aja gitu lihat konten- konten Tasya dia cantik hasil make up nya bagus” (Narasumber 1 Wawancara 2 Juni 2023)*

*“Tentunya ada ya, aku jadi tau produk skincare yang cocok untuk permasalahan kulit aku karna hasil review dari Tasya. Selebihnya yaa karna aku suka aja gitu lihat konten- konten Tasya dia cantik hasil make up nya bagus” (Narasumber 2 Wawancara 5 Juni 2023)*

*“Ada dong, hasil make up aku jadi bagus karna ngikutin tutorialnya Tasya” (Narasumber 3 Wawancara 6 Juni 2023)*

Tasya Farasya telah mendapatkan pengakuan dari beberapa followersnya sebagai beauty influencer memberikan nilai dan pengaruh positif kepada para followersnya seperti langkah-langkah make up yang benar dan rekomendasi skincare yang cocok untuk masalah kulit tertentu. Hal ini sesuai dengan hukum personal branding Law of Goodwill sebuah personal brand akan bertahan lebih lama jika individu memiliki value dan persepsi positif di mata masyarakat.

## Kesimpulan

Tasya Farasya seorang beauty influencer yang memanfaatkan aplikasi instagram sebagai media untuk membangun personal branding. Dalam membangun personal branding sebagai seorang beauty influencer Tasya Farasya rutin mengunggah konten-konten tutorial make up, hal tersebut dilakukan untuk membuktikan spesialisasinya sebagai seorang beauty influencer. Mengawali karir sebagai seorang beauty influencer pada tahun 2017 hingga kini Tasya Farasya selalu konsisten dalam mengunggah konten-konten kecantikan.

Tasya Farasya menggunakan fitur-fitur di instagram seperti instastory, direct message, live dan lain-lain sebagai sarana berkomunikasi dan sharing dengan pengikut instagramnya. Tasya Farasya membentuk personal branding dengan kepribadian yang apa adanya hal tersebut menjadi salah satu nilai positif dari pengikutnya di instagram.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa personal branding Tasya Farasya melalui media social instagram dibentuk dengan baik. Sebagai beauty influencer Tasya Farasya selalu konsisten dalam mengunggah konten kecantikan. Memiliki prestasi di bidang kecantikan hingga dipercaya oleh beberapa brand terkenal untuk menjadi brand ambassador membuktikan bahwa Tasya Farasya memiliki kredibilitas sebagai beauty influencer. Serta karya-karya yang dihasilkan dan keahlian yang dimiliki membuat sosok Tasya Farasya semakin dikenal oleh banyak orang hingga saat ini followers akun instagram Tasya Farasya mencapai 6,1 jt.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti akan memberikan rekomendasi atau saran. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap individu yang ingin memanfaatkan media social Instagram sebagai sarana dalam membangun personal branding :

1. Dalam membangun sebuah personal branding yang hebat memerlukan waktu yang cukup lama. Serta melalui proses yang sangat panjang dan perlunya sebuah konsistensi dalam menjalani bidang yang ditekuni.
2. Memanfaatkan segala fitur – fitur di instagram dengan baik karena hal tersebut dapat menjadi peluang bagi individu untuk semakin dikenal banyak orang.
3. Mempelajari jurnal tentang 8 Laws of Personal Branding sebagai referensi dalam membentuk personal branding.

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama. Walaupun dalam penelitian ini penulis mengakui bahwa masih ada kekurangannya maka dari itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam seperti melakukan wawancara langsung dengan subjek utama.

### **Daftar Pustaka**

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad ( Analisis Visual pada Akun Youtube @ Arif Muhammad )*. 6(01). Romadhan, M.
- I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.
- <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631> Aska, D. A., & Ali, D. S. F. (2019). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmd). *EProceedings of Management*, 6(1), 1412–1427.

Aji, A. (2018). *Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies – Sandi di Situs Youtube.com.*

Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2>.