

“Tasya Farasya Approved”: Influencer Culture sebagai Persepsi Kualitas dan Daya Tarik Produk Kecantikan di TikTok

Tania Shafira Refdi¹

Rouli Esther Pasaribu²

¹² Program Studi S-2 Ilmu Susastra, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

¹ tania.shafira@ui.ac.id

² rouliesther@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis fenomena frasa “Tasya Farasya Approved” sebagai representasi praktik *influencer culture* yang membentuk persepsi kualitas dan daya tarik produk kecantikan di platform TikTok. Di era kapitalisme digital, *influencer* tidak lagi berfungsi semata sebagai promotor produk, melainkan sebagai aktor simbolik yang memproduksi standar selera, legitimasi kualitas, dan validasi sosial melalui mekanisme persetujuan yang bersifat persuasif. Dengan menggunakan kerangka teori hegemoni oleh Antonio Gramsci, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana bahasa, citra pribadi, dan praktik *trust-based marketing* bekerja sebagai mekanisme pembentukan konsensus dalam budaya konsumsi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tekstual terhadap konten TikTok Tasya Farasya, termasuk narasi visual, penggunaan frasa “*approved*”, serta interaksi audiens dalam kolom komentar. Data dianalisis untuk melihat bagaimana otoritas simbolik *influencer* diproduksi, direproduksi, dan dinormalisasi sebagai *common sense* dalam komunitas digital. Hasil penelitian menunjukkan: (1) frasa “Tasya Farasya Approved” telah mengalami transformasi dari ekspresi personal menjadi simbol legitimasi kualitas yang diadopsi secara luas oleh audiens maupun suatu merek; (2) Citra personal *influencer* beroperasi sebagai komoditas dalam logika kapitalisme digital, di mana reputasi, kredibilitas, dan autentisitas menjadi modal utama dalam produksi nilai ekonomi; (3) *Influencer culture* merupakan arena hegemoni kultural yang bekerja melalui bahasa, simbol, dan relasi emosional. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *Cultural Studies* dengan menempatkan *influencer* bukan sekadar aktor promosi digital, melainkan agen kultural yang memproduksi legitimasi makna terhadap kualitas produk melalui praktik bahasa dan performativitas digital. Melalui analisis terhadap frasa “Tasya Farasya Approved”, penelitian ini menunjukkan bagaimana otoritas simbolik di media sosial dikonstruksi sehingga membentuk kesadaran konsumtif audiens dalam dinamika budaya kontemporer.

Kata Kunci: *influencer culture, hegemoni, TikTok, trust-based-marketing, cultural studies*

Pendahuluan

Di era digital yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari, media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang komunikasi, tetapi juga arena produksi makna, pembentukan selera, dan distribusi pengaruh budaya. Dalam konteks ini, muncul fenomena *influencer culture*, yaitu praktik budaya digital yang menempatkan *influencer* sebagai figur yang memiliki kemampuan membentuk preferensi publik melalui konten personal dan interaksi media sosial. Crystal Abidin dalam *The Matrix of Authenticity in Influencer Cultures* menjelaskan bahwa *influencer culture* bekerja melalui strategi representasi diri yang dikonstruksi agar terlihat autentik sehingga mampu membangun kedekatan dan kepercayaan audiens (2023).

Permasalahan muncul ketika otoritas dalam menentukan kualitas suatu produk bergeser dari institusi formal seperti suatu brand atau ahli profesional, menuju figur influencer digital. Di platform seperti TikTok, penilaian terhadap suatu produk kecantikan sering kali lebih dipercaya ketika berasal dari pengalaman personal influencer dibandingkan klaim resmi produsen. Kondisi ini menunjukkan bahwa standar kualitas produk tidak lagi dibangun semata melalui spesifikasi material, tetapi juga melalui popularitas, performa digital, dan pengakuan sosial yang diproduksi di media sosial.

Fenomena tersebut terlihat pada munculnya frasa "*Tasya Farasya Approved*", yang berkembang dari sekadar ungkapan ulasan pribadi menjadi penanda kualitas yang digunakan secara luas oleh audiens maupun pelaku industri kecantikan digital. Frasa ini tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi produk, tetapi juga menjadi mekanisme validasi sosial yang mempengaruhi cara audiens menilai, memilih, dan mengonsumsi produk kecantikan di TikTok. Bahkan, penggunaan label tersebut oleh brand dalam strategi pemasaran menunjukkan bahwa otoritas influencer telah bergerak melampaui ranah personal menuju pembentukan standar konsumsi yang lebih luas dalam budaya digital.

Influencer sebagai figur publik yang umumnya aktif di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter (X), memainkan peran ganda sebagai konsumen dan pemasar. Mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga berperan dalam membentuk gaya hidup, preferensi merek, hingga pandangan sosial-politik para pengikutnya dengan mengaitkan kehidupan pribadi mereka kepada audiens sehingga kedekatan pengalaman tersebut mempengaruhi para pengikutnya melalui aspek emosional. Purwati dan Widaningsih memperluas analisis tersebut dengan menyoroti dimensi ekonomi dari praktik budaya digital melalui konsep kapitalisme budaya dan komodifikasi konten. Mereka menjelaskan bahwa di era digital, nilai-nilai sosial, identitas, dan ekspresi kultural tidak hanya berfungsi sebagai makna simbolik, tetapi juga dikonversi menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dalam industri media. Dalam konteks media sosial, konten personal, kepercayaan audiens, dan citra influencer menjadi bagian dari mekanisme produksi nilai ekonomi yang terintegrasi dengan kepentingan pasar (2025).

Temuan tersebut diperkuat oleh Krida dan Seran yang menyoroti bagaimana kapitalisme digital di platform TikTok mendorong terbentuknya budaya konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia. Melalui pendekatan kritis, mereka menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi diri, tetapi juga arena internalisasi nilai-nilai kapitalisme yang menekankan konsumsi, tren, dan validasi sosial (2025). Dengan begitu, Influencer Culture menjadi ruang yang sangat besar, di mana nilai sosial dan ekonomi seseorang seringkali diukur dari jumlah pengikut, interaksi, dan citra yang dibangun di sosial media.

Salah satu influencer yang sangat terkenal di jagad maya adalah Tasya Farasya. Ia adalah seorang Beauty Influencer yang memiliki peran besar di bidang kecantikan. Namanya seringkali dikaitkan dengan berbagai merek make-up melalui konten-kontennya di media sosial yang berisi honest review terhadap suatu produk yang kemudian berdampak langsung pada popularitas produk tersebut. Selain ketelatenan Tasya Farasya dalam memperkenalkan produk make-up, ia juga merupakan seorang CEO (*Chief Executive Officer*) dari brand make-up ternama Mother of Pearl (MOP). Ia terlibat langsung dalam setiap proses pengembangan produk, memastikan bahwa produk yang dihasilkan inovatif bersertifikasi halal, berbasis vegan, dan telah terdaftar di BPOM. Posisi Tasya sebagai pendiri brand kecantikan sekaligus beauty reviewer turut memperkuat

kredibilitasnya di bidang kecantikan. Ia dikenal sebagai influencer yang tidak mudah menerima sponsor tanpa melakukan uji coba pribadi, sehingga membangun reputasi sebagai reviewer yang kritis dan memiliki standar penilaian tinggi terhadap produk kecantikan. Melalui praktik ulasan (review) yang dianggap konsisten dan terpercaya inilah kemudian muncul frasa "*Tasya Farasya Approved*".

Meskipun fenomena influencer kecantikan telah banyak dikaji dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas promosi, intensi pembelian, atau strategi personal branding. Penelitian mengenai bagaimana sebuah frasa atau bahasa yang diproduksi oleh influencer ini dapat bertransformasi menjadi standar sosial yang mempengaruhi persepsi kualitas produk di ruang digital masih relatif terbatas, khususnya dalam kajian budaya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada transformasi frasa "*Tasya Farasya Approved*" menjadi penanda kualitas yang direproduksi secara luas dalam medium digital terutama TikTok.

"*Tasya Farasya Approved*" merupakan frasa yang berasal dari konten ulasan produk kecantikan yang dibuat oleh Tasya Farasya. Ungkapan ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk telah melewati proses seleksi dan penilaian pribadi Tasya, serta dianggap layak digunakan berdasarkan standar tinggi yang ia miliki. Biasanya, frasa ini disampaikan dalam video di platform pribadinya, salah satunya TikTok setelah ia mencoba dan merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kata *approved* mengindikasikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria tertentu, seperti tekstur, warna, ketahanan, hasil akhir, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan estetika kecantikan yang diyakini Tasya. Frasa ini kemudian tidak lagi berfungsi sekadar sebagai bentuk rekomendasi personal, tetapi telah berkembang menjadi penanda kualitas yang direproduksi secara luas dalam interaksi digital di TikTok. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembacaan terhadap frasa oleh influencer sebagai bentuk praktik bahasa yang mengalami transformasi menjadi rujukan kolektif, meme digital, sekaligus perangkat validasi sosial dalam kultur media platform. Dengan menggunakan perspektif hegemoni Gramsci, penelitian ini tidak hanya melihat *influencer* sebagai aktor promosi, tetapi juga sebagai produsen standar penilaian yang diterima dan direproduksi secara partisipatif oleh audiens.

Metode

Dalam membedah konten digital, teks dipahami secara luas sebagai produk budaya yang mencakup tuturan verbal, visual video atau gambar, *caption*, hingga interaksi audiens dalam kolom komentar TikTok. Pendekatan analisis tekstual digunakan untuk menelaah bagaimana frasa tersebut direproduksi, dimaknai, dan diterima sebagai rujukan dalam menilai kualitas produk kecantikan. Pendekatan kualitatif juga dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran statistik, melainkan pada pembacaan mendalam terhadap representasi, bahasa, dan praktik budaya yang muncul dalam konten digital.

Kerangka teoritis penelitian ini berpusat pada konsep hegemoni yang dipahami bukan sekadar sebagai dominasi satu kelompok atas kelompok lain, melainkan sebagai kemampuan kelompok penguasa atau aktor berpengaruh dalam menyebarkan pandangan hingga diterima sebagai akal sehat (*common sense*) oleh masyarakat (Jones, 2007). Gramsci menyatakan bahwa hegemoni beroperasi melalui kepemimpinan moral dan intelektual, di mana nilai-nilai tertentu tidak lagi dipaksakan, melainkan diterima sebagai sesuatu yang wajar dan seolah merepresentasikan kepentingan audiens itu sendiri (Jones, 2007). Perspektif ini digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat

bagaimana penilaian personal influencer dapat diterima secara luas sebagai acuan bersama dalam ekosistem digital TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam kerangka kajian Cultural Studies dengan menempatkan konten digital sebagai teks budaya yang memproduksi, menyebarkan, dan menegosiasikan makna dalam ruang sosial. Mengacu pada Baxter dan Jack, pendekatan kualitatif menyediakan seperangkat alat untuk mengkaji fenomena yang kompleks secara mendalam di dalam konteks aslinya (2008). Pendekatan ini relevan digunakan karena penelitian berfokus pada praktik budaya digital di TikTok, khususnya dalam membaca bagaimana bahasa, representasi visual, dan interaksi audiens memproduksi makna serta membentuk cara pandang tertentu terhadap produk kecantikan.

Menggunakan kerangka teori Marxist oleh Antonio Gramsci tentang cultural hegemony riset ini akan menganalisis bagaimana figur Tasya Farasya dan frasa "*approved*"-nya, membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk kecantikan di TikTok serta menelaah dampaknya terhadap perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Analisis data difokuskan pada proses bagaimana narasi yang dibangun influencer mampu memperoleh persetujuan audiens secara sukarela melalui praktik representasi, reproduksi bahasa, dan partisipasi digital. Dengan demikian, teori hegemoni Gramsci memungkinkan penelitian ini memetakan bagaimana praktik trust-based marketing bekerja melalui proses persetujuan sosial dalam budaya digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konten video TikTok Tasya Farasya yang memuat frasa "*Tasya Farasya Approved*", termasuk narasi visual, caption, serta komentar audiens sebagai bentuk respons partisipatif. Data sekunder berasal dari artikel jurnal, buku, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan influencer culture, media digital, serta teori hegemoni Gramsci.

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena "*Tasya Farasya Approved*" tidak hanya dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital ataupun bentuk rekomendasi produk oleh seorang *beauty influencer*. Berdasarkan pembacaan tekstual terhadap narasi video, representasi visual, serta praktik partisipatif audiens pada platform TikTok, penelitian ini menemukan bahwa frasa tersebut telah mengalami transformasi menjadi perangkat budaya (*cultural device*) yang memproduksi sekaligus menegosiasikan makna mengenai kualitas, legitimasi, dan kepercayaan dalam ekosistem konsumsi digital. Dengan demikian, yang bekerja bukan hanya relasi antara *influencer* dan pengikutnya, melainkan suatu mekanisme kultural yang memungkinkan penilaian personal seorang *influencer* diterima sebagai rujukan kolektif yang tampak alamiah dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Dalam perspektif hegemoni Gramsci, transformasi tersebut memperlihatkan bagaimana kekuasaan simbolik tidak dijalankan melalui paksaan, tetapi melalui pembentukan persetujuan (*consent*) yang berlangsung secara berulang dalam praktik komunikasi digital (Paul H. Fry, 2012). Otoritas Tasya Farasya tidak muncul semata karena jumlah pengikut atau popularitasnya, melainkan dikonstruksi melalui kombinasi representasi autentisitas, performativitas keahlian, reproduksi bahasa, serta partisipasi aktif audiens yang secara terus-menerus mengafirmasi posisi tersebut. Proses ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan arena tempat makna, selera, dan standar kualitas diproduksi sebagai common sense, sehingga preferensi konsumsi tidak lagi

dipahami sebagai keputusan individual, melainkan sebagai hasil dari proses produksi budaya yang berlangsung dalam logika kapitalisme digital.

Atas dasar temuan tersebut, hasil penelitian ini diorganisasikan ke dalam tiga pembahasan utama. Pertama, penelitian menguraikan bagaimana praktik trust-based marketing membangun otoritas simbolik Tasya Farasya melalui relasi kepercayaan yang menghasilkan kepemimpinan moral dan intelektual dalam komunitas digital. Kedua, penelitian menunjukkan bagaimana frasa "Tasya Farasya Approved" bertransformasi dari ekspresi personal menjadi meme budaya sekaligus penanda legitimasi kualitas yang direproduksi secara luas oleh audiens maupun industri kecantikan. Ketiga, penelitian membahas bagaimana citra personal influencer mengalami proses kapitalisasi sehingga autentisitas, kredibilitas, dan reputasi tidak lagi sekadar menjadi karakter individual, tetapi berubah menjadi komoditas budaya yang menghasilkan nilai ekonomi sekaligus memperkuat mekanisme hegemoni dalam ekosistem media sosial.

Pembahasan

***Trust-Based Marketing* oleh sosok Tasya Farasya**

Zsigmondová et al. pada artikelnya menjelaskan istilah "*trust-based marketing*" merupakan unsur penting untuk menjaga dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan (2021). Istilah ini mempertegas bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi orang yang mereka ikuti dibanding iklan resmi suatu merek. Praktik *trust-based marketing* ini bukan sekadar strategi promosi produk, melainkan juga sebuah instrumen hegemonik dalam ekosistem digital. Melalui posisinya sebagai figur dengan otoritas dan pengetahuan spesifik mengenai kecantikan, Tasya berhasil mentransformasikan selera dan opini personalnya menjadi sebuah standar kualitas yang diterima oleh pengikutnya. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa figur yang memiliki visibilitas tinggi di media sosial dapat berkembang menjadi rujukan dalam membentuk preferensi konsumsi audiens. Beta (2014) dalam kajiannya mengenai Komunitas Hijabers, menunjukkan bahwa figur-figur yang memiliki posisi sentral dalam jaringan digital dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan sekaligus menjadi rujukan gaya dan konsumsi bagi pengikutnya. Posisi tersebut memungkinkan pengalaman dan preferensi personal figur digital memperoleh makna yang lebih luas ketika diadopsi oleh komunitas pengikut.

Untuk menguji dan memperkuat argumen tersebut, sub-bab ini akan membedah secara spesifik data tekstual yang ditarik dari unggahan TikTok Tasya Farasya. Analisis akan difokuskan pada tiga bentuk data utama: (1) narasi berupa gaya tutur dan diksi persuasif yang membingkai klaim kualitas suatu produk, (2) representasi visual, yakni cara Tasya mendemonstrasikan efikasi (kemanjuran) produk secara langsung sebagai bentuk bukti empiris bagi audiens, dan (3) interaksi tekstual di kolom komentar, yang digunakan sebagai data untuk melihat bentuk persetujuan dan minat beli audiens. Melalui pembacaan terhadap ketiga elemen data inilah mekanisme *trust-based marketing* sebagai bentuk kepemimpinan moral dan intelektual ala Gramsci akan diuraikan.

Ketika Tasya mengatakan bahwa suatu produk itu "*approved*", maka itu berarti produk tersebut sudah melalui kurasi personalnya dan dianggap layak oleh standar pribadinya yang dianggap tinggi. Hal ini menciptakan bentuk baru dari validasi sosial. Validasi ini tentu saja berbentuk konten-konten berupa ulasan jujur melalui video TikTok Tasya Farasya.



Gambar 1. Akun TikTok Tasya Farasya



Gambar 2. Tasya sebagai peraih penghargaan di Tiktok Awards Indonesia dan Fortune Indonesia 40 under 40

Tasya Farasya memiliki lebih dari empat Juta pengikut di TikTok. Angka ini tentu saja merupakan angka yang cukup besar bagi seorang *influencer*. Ia juga meraih berbagai macam penghargaan yang membuat pamor nya sebagai *influencer* tidak bisa diragukan. Pada tahun 2024, ia baru saja memenangkan penghargaan Tiktok Awards di bidang *beauty and fashion*. Ia juga terpilih sebagai salah satu dari empat puluh figur muda paling berpengaruh dan inspiratif di bawah usia empat puluh tahun dan meraih penghargaan *Indonesia Fortune 40 Under 40*. Ia satu-satunya *influencer* yang bersanding dengan berbagai figur penting dari berbagai sektor seperti wakil menteri, anggota DPR, *chef*, seniman, atlet, aktris, sekaligus pebisnis.

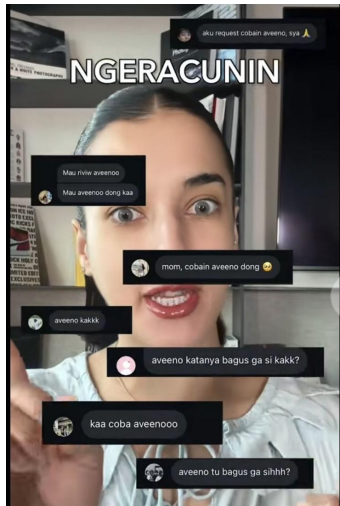
Data mengenai jumlah pengikut serta berbagai bentuk pengakuan institusional yang diterima Tasya Farasya menunjukkan bahwa otoritas seorang *influencer* tidak dibangun secara spontan melalui popularitas semata, melainkan melalui proses legitimasi yang berlangsung secara berlapis. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang tempat otoritas dan posisi sosial seorang figur dikonstruksi melalui praktik representasi dan interaksi digital (Dwifatma & Beta, 2024). Dalam konteks budaya digital, empat juta pengikut bukan sekadar angka statistik yang menunjukkan luasnya jangkauan audiens, tetapi merupakan representasi dari akumulasi kepercayaan sosial yang secara terus-menerus diproduksi melalui interaksi, visibilitas, dan pengakuan publik (Abidin, 2023). Demikian pula, penghargaan seperti *TikTok Awards* maupun *Fortune Indonesia 40 Under 40* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi atas capaian profesional, tetapi juga bekerja sebagai perangkat legitimasi yang memperkuat posisi Tasya sebagai figur yang dianggap memiliki kompetensi dalam mendefinisikan kualitas suatu produk. Dengan

demikian, otoritas yang dimiliki Tasya tidak hanya berasal dari dirinya sebagai individu, tetapi diproduksi melalui relasi antara platform digital, institusi pemberi penghargaan, industri kecantikan, dan komunitas audiens yang secara kolektif mengafirmasi kredibilitas tersebut.

Abidin (2023) dalam *The matrix of authenticity in Influencer Cultures* mengemukakan bahwa autentisitas *influencer* tidak hadir sebagai sifat personal yang melekat secara alamiah, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang dibangun melalui performa keseharian, konsistensi representasi diri, serta pengakuan yang diberikan oleh komunitas digital. Dalam konteks Tasya Farasya, reputasi sebagai *beauty reviewer* yang dikenal kritis, selektif terhadap kerja sama komersial, dan konsisten menyampaikan ulasan yang memuat kelebihan maupun kekurangan produk membentuk citra autentik yang terus direproduksi dalam setiap kontennya. Praktik tersebut menghasilkan persepsi bahwa rekomendasi yang diberikan tidak semata-mata didorong oleh kepentingan promosi, tetapi berangkat dari penilaian profesional yang dapat dipercaya. Dengan demikian, autentisitas bekerja sebagai modal budaya (*cultural capital*) yang kemudian dikonversi menjadi modal ekonomi melalui meningkatnya pengaruh terhadap keputusan konsumsi audiens.

Dalam perspektif Gramsci, proses tersebut menunjukkan bahwa kepemimpinan moral dan intelektual tidak muncul karena adanya dominasi yang bersifat koersif, melainkan melalui kemampuan seorang aktor memperoleh persetujuan (*consent*) dari kelompok sosial yang dipimpinnya (Jones, 2007). Persetujuan tersebut dibangun melalui produksi kepercayaan yang berlangsung secara terus-menerus sehingga pengetahuan yang diproduksi oleh *influencer* diterima sebagai pengetahuan yang sah. Ketika Tasya menyatakan bahwa suatu produk *approved*, audiens tidak lagi membacanya sebagai opini personal seorang kreator konten, melainkan sebagai bentuk legitimasi kualitas yang memiliki otoritas sosial. Di titik inilah mekanisme *trust-based marketing* bergerak melampaui fungsi komersialnya dan berubah menjadi praktik hegemonik. Kepercayaan terhadap *influencer* secara perlahan menggeser sumber otoritas dalam menentukan kualitas produk dari institusi formal (seperti produsen, ahli kosmetik, maupun lembaga sertifikasi) kepada figur *influencer* yang memperoleh legitimasi melalui praktik budaya digital.

Lebih jauh lagi, data tersebut memperlihatkan bahwa platform digital turut berperan dalam memproduksi dan mereproduksi hegemoni budaya. Jumlah pengikut, penghargaan, tingkat interaksi (*engagement*), hingga visibilitas algoritmik bukan lagi sekadar indikator performa media sosial, melainkan bagian dari mekanisme yang membentuk persepsi mengenai siapa yang layak dipercaya. Akumulasi dari indikator tersebut menghasilkan apa yang oleh Gramsci disebut sebagai *common sense*, yakni ketika otoritas seorang *influencer* diterima sebagai sesuatu yang tampak alamiah dan tidak lagi dipersoalkan asal-usulnya (Paul H. Fry, 2012). Dalam kondisi demikian, praktik konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas material suatu produk, tetapi juga oleh legitimasi simbolik yang dilekatkan pada figur *influencer*. Dengan kata lain, yang dikonsumsi oleh audiens bukan hanya produk kecantikan itu sendiri, melainkan juga otoritas budaya yang dikonstruksi melalui citra, autentisitas, dan kepercayaan terhadap Tasya Farasya. Akibatnya, brand yang diasosiasikan dengan *influencer* tersebut turut mendapat citra positif di mata konsumen.



Gambar 2. Konten Tiktok Tasya Farasya berdasarkan *request followers*-nya yang diujani komentar.

Berisi:

"Mau riviw aveenoo"

"Mau aveenoo dong kaa"

"Mom, cobain aveeno dong"

"Avenoo kakk"

"Aveneno katanya bagus ga si kakk?"

"Kaa coba aveenooo"

"Aveeno tu bagus ga sihhh?"

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHySajCH/>

Data pada Gambar 2 memperlihatkan pola interaksi yang menarik antara Tasya Farasya dan audiensnya. Kolom komentar tidak hanya berisi tanggapan terhadap konten yang telah diunggah, tetapi juga memperlihatkan adanya permintaan berulang agar Tasya mencoba dan memberikan penilaian terhadap produk Aveeno. Komentar seperti "Mau riviw aveenoo", "Mau aveenoo dong kaa", "Mom, cobain aveeno dong", dan "Aveeno tu bagus ga si kakk?" menunjukkan bahwa audiens menempatkan pengalaman Tasya sebagai sumber informasi yang relevan sebelum membentuk penilaian terhadap produk. Pengulangan permintaan tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi mengenai produk, tetapi secara khusus mengharapkan penilaian dari figur yang mereka ikuti. Pengulangan permintaan tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi mengenai produk, tetapi secara khusus mengharapkan penilaian dari figur yang mereka ikuti. Pola ini juga memperlihatkan karakter komunikasi digital yang berlangsung secara singkat, repetitif, dan berorientasi pada respons cepat, sebagaimana karakter budaya *'scroll, like, repeat'* yang dijelaskan Mbake Woka et al., (2025). Dengan demikian, posisi Tasya dalam interaksi tersebut tidak lagi terbatas sebagai pengguna produk, tetapi berkembang menjadi figur yang memperoleh otoritas untuk memberikan penilaian terhadap produk di hadapan audiensnya (Paul H. Fry, 2012).

Otoritas tersebut menjadi menarik karena tidak muncul melalui pernyataan formal bahwa Tasya memiliki kewenangan untuk menentukan kualitas produk. Sebaliknya, otoritas tersebut terbentuk melalui pengakuan audiens yang secara berulang meminta pengalaman dan penilaiannya. Ketika audiens bertanya "Aveeno tu bagus ga si kakk?" atau meminta Tasya untuk mencoba produk tersebut, mereka secara langsung menempatkan pengalaman personal Tasya sebagai rujukan yang dianggap memiliki nilai dalam proses pembentukan penilaian mereka. Dengan demikian, pengalaman personal seorang *influencer* memperoleh fungsi sosial yang lebih luas ketika disampaikan melalui media dengan jangkauan audiens yang besar. Apa yang pada awalnya merupakan pengalaman individual dapat berubah menjadi pengetahuan yang dipertimbangkan secara kolektif oleh komunitas pengikut.

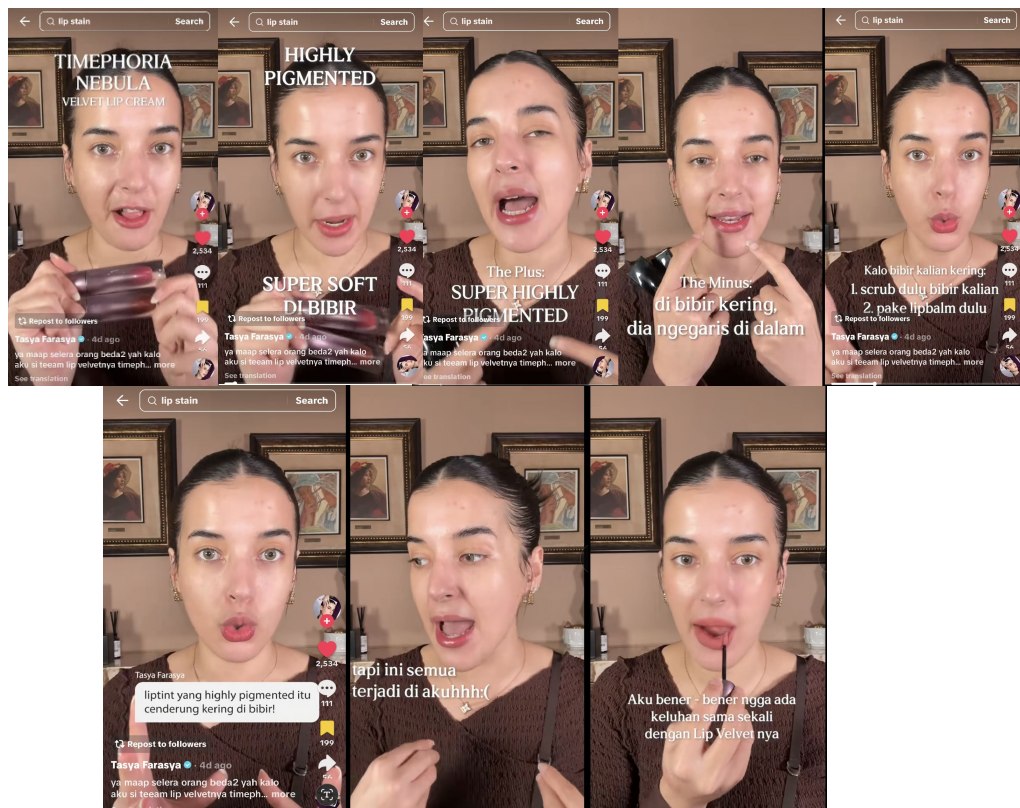
Bentuk komunikasi yang digunakan audiens juga memperlihatkan karakter hubungan tersebut. Penggunaan sapaan seperti "kak" dan "mom" menciptakan suasana komunikasi yang informal dan personal. Bentuk sapaan tersebut menunjukkan bahwa relasi antara *influencer* dan audiens tidak sepenuhnya menyerupai hubungan antara konsumen dan representasi resmi merek, tetapi dibangun melalui konstruksi kedekatan

yang berlangsung dalam interaksi sehari-hari di media sosial. Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan figur publik membangun posisi sosial tertentu melalui praktik komunikasi yang berlangsung secara personal dan berulang (Dwifatma & Beta, 2024). Audiens tidak memperlakukan Tasya sebagaimana mereka berhadapan dengan representasi resmi sebuah merek, tetapi sebagai figur yang dianggap dekat dan familiar. Kedekatan tersebut menjadi penting karena memungkinkan informasi mengenai produk diterima bukan semata-mata sebagai pesan komersial, tetapi sebagai pengalaman personal dari seseorang yang telah memperoleh kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan isi ulasan (*review*), tetapi juga dengan relasi sosial yang memungkinkan pengalaman Tasya diterima sebagai rujukan.

Dalam konteks ini, teori hegemoni Gramsci membantu menjelaskan bagaimana otoritas tersebut dapat diterima tanpa melalui paksaan. Sebagaimana dijelaskan dalam buku yang menjadi rujukan penelitian ini, hegemoni bekerja melalui *consent*, yaitu ketika gagasan, nilai, atau bentuk pengetahuan tertentu memperoleh penerimaan sosial sehingga menjadi lebih dominan dan berpengaruh. Hegemoni karena itu berbeda dari kekuasaan yang bekerja melalui pemaksaan; ia berlangsung melalui proses kultural yang membuat suatu bentuk pengetahuan atau pandangan diterima sebagai sesuatu yang memiliki kewajaran dan otoritas (Paul H. Fry, 2012).

Jika konsep tersebut diterapkan pada data Gambar 2, maka komentar audiens dapat dibaca sebagai salah satu bentuk *consent* terhadap posisi Tasya sebagai sumber rujukan. Audiens tidak diperintahkan untuk mempercayai penilaian Tasya. Mereka justru secara sukarela meminta penilaian tersebut dan menempatkannya sebagai informasi yang dianggap penting dalam membentuk persepsi terhadap produk. Dengan kata lain, otoritas Tasya terbentuk melalui penerimaan audiens terhadap pengalaman dan pengetahuannya mengenai kecantikan. Proses inilah yang membuat pengaruh Tasya bekerja secara hegemonik, bukan karena ia memiliki kewenangan formal untuk menentukan kualitas produk, tetapi karena audiens mengakui dan menerima penilaiannya sebagai rujukan yang sah.

Dengan demikian, data Aveeno memperlihatkan bahwa *trust-based marketing* bekerja melalui pembentukan otoritas kultural. Kepercayaan audiens memungkinkan pengalaman personal Tasya memperoleh posisi sebagai pengetahuan yang dianggap relevan, sedangkan permintaan berulang terhadap penilaiannya semakin memperkuat posisi tersebut. Dalam kerangka Gramsci, proses ini menunjukkan bagaimana *cultural leadership* dapat terbentuk melalui hubungan antara figur yang memiliki otoritas simbolik dengan audiens yang memberikan persetujuan sosial. Otoritas tersebut kemudian berpotensi membentuk *common sense* baru dalam komunitas pengikut, yaitu anggapan bahwa penilaian Tasya merupakan salah satu ukuran yang layak digunakan untuk menentukan kualitas dan kelayakan sebuah produk (Paul H. Fry, 2012).



Gambar 3. Konten Review Tasya Farasya di Tiktok.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHyAYJGE/>

Salah satu konten Tasya Farasya di Tiktok (Gambar 3), memperlihatkan Tasya saat sedang melakukan ulasan terhadap suatu produk *Lip Cream* dari brand Timephoria, brand kecantikan yang sangat naik daun saat ini. Melalui videonya, Tasya menyampaikan pengalaman pribadinya saat menggunakan produk tersebut.

"The plus: Super highly pigmented"

"The minus: di bibir kering, dia ngegaris di dalam",

Kalimat *"Super highly pigmented"* menyoroti bahwa kelebihan produk yang ia gunakan tidak hanya satu-satunya yang menjadi penarik minat konsumen, penyampaian kekurangan produk tersebut juga membantu konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut cocok untuk kebutuhan dan preferensi mereka. Selain kekurangan produk, Tasya juga menyampaikan informasi solutif bagi konsumen yang ingin tetap mencoba produk tersebut.

"Kalau bibir kalian kering:

- 1. Scrub dulu bibir kalian*
- 2. Pake lipbalm dulu"*

Profesionalitas Tasya juga bisa dilihat melalui strategi ulasan (*review*) pada konten tersebut. Ketika ia menyampaikan keluhannya, bukan berarti produk tersebut sama sekali tidak bisa dibeli, sebaliknya solusi ini seakan menjadi suatu hal yang tidak terlalu menjadi permasalahan dan konsumen bisa membulatkan keputusan untuk tetap membeli. Hal ini menandai bahwa konten yang berisi ulasan memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu merek. Karena dengan menunjukkan sisi positif dan negatif produk, mencerminkan bahwa ulasan tersebut tidak sekadar promosi tapi juga pengalaman pribadi. Dalam hal ini, merek tersebut juga mendapatkan masukan

(*feedback*) yang berharga walau tidak seluruhnya bisa diterima dan kemungkinan memunculkan kontra. Namun, kekurangan terhadap suatu produk yang disampaikan oleh *influencer* bisa dijadikan masukan untuk pengembangannya. Banyak merek yang justru menghargai ulasan (*review*) jujur dari *influencer* karena membantu meningkatkan kualitas produk mereka agar semakin membaik. Strategi pemberian ulasan (*review*) seperti ini menciptakan kesan bahwa Tasya tidak sedang sekadar memberikan pujian, tetapi sedang melakukan evaluasi yang mempertimbangkan kondisi penggunaan yang berbeda. Dengan demikian, kritik terhadap produk justru menjadi bagian dari produksi kredibilitas. Pola tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman personal menjadi bagian penting dalam produksi makna atas konsumsi. Beta (2014) menunjukkan bahwa figur digital tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menggabungkan pengalaman personal, representasi visual, dan praktik konsumsi untuk membentuk kode tertentu yang kemudian dapat dikenali dan diikuti oleh audiens.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat paradoks penting dalam praktik *trust-based marketing*. Kekurangan produk tidak selalu berfungsi sebagai hambatan terhadap konsumsi. Sebaliknya, ketika kekurangan tersebut disampaikan bersama solusi penggunaannya, kritik dapat berfungsi sebagai bukti autentisitas yang pada akhirnya tetap memungkinkan konsumsi berlangsung. Dengan demikian, apa yang tampak sebagai posisi kritis terhadap produk dapat sekaligus menjadi mekanisme yang memperkuat keputusan pembelian. *Influencer* tidak perlu menyatakan bahwa semua produk sempurna, justru pengakuan terhadap ketidaksempurnaan tertentu dapat membuat keseluruhan ulasan tampak lebih kredibel dan natural. Dalam kerangka hegemoni, kondisi ini penting karena memperlihatkan bahwa persetujuan audiens tidak dibangun melalui klaim kesempurnaan, melainkan melalui produksi keyakinan bahwa penilaian yang diberikan cukup independen dan dapat dipercaya (Jones, 2007).

Dengan demikian, posisi Tasya dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai mediator kultural daripada sekadar endorser. Ia tidak hanya mempertemukan merek dengan konsumen, tetapi ikut menentukan bahasa yang digunakan untuk membicarakan kualitas, kategori produk yang layak diperhatikan, serta standar yang digunakan audiens ketika membuat keputusan konsumsi. Otoritas tersebut menjadi semakin kuat karena diproduksi melalui praktik sehari-hari yang tampak informal seperti berbicara kepada kamera, mencoba produk, menjawab permintaan pengikut, menunjukkan kekurangan produk, dan memberikan solusi penggunaan. Justru melalui bentuk komunikasi yang tampak dekat dan personal tersebut, proses pembentukan otoritas menjadi tidak terasa sebagai praktik kekuasaan. Inilah karakter penting hegemoni dalam konteks *influencer culture*, yaitu kekuasaan bekerja paling efektif ketika tampil sebagai kedekatan, pengalaman pribadi, dan bantuan dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Crystal Abidin yang menunjukkan bahwa autentisitas dalam *influencer culture* merupakan sesuatu yang terus diproduksi, dinegosiasikan, dan diberi nilai melalui praktik komunikasi *influencer* (2023). Pengalaman personal yang ditampilkan Tasya tidak berhenti sebagai ekspresi individual, tetapi menjadi sumber legitimasi ketika audiens mengakuinya sebagai pengalaman yang layak dipercaya dan dijadikan rujukan.

Bahasa yang Menjadi “Meme” Budaya

Bagian ini berargumen bahwa frasa “Tasya Farasya *Approved*” telah melampaui fungsi dasarnya sebagai kalimat rekomendasi, dan bertransformasi menjadi sebuah meme budaya yang memfasilitasi bekerjanya hegemoni kapitalisme digital. Sebagai

sebuah meme, bahasa ini dirancang agar mudah direproduksi, diadopsi, dan disebarluaskan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa makna "*approved*" telah mengalami pergeseran dari sekadar ekspresi persetujuan yang berasal dari seorang *influencer* menjadi tanda yang dapat digunakan secara mandiri oleh pengguna media sosial. Pergeseran ini memperlihatkan bagaimana suatu ekspresi yang awalnya muncul dalam praktik komunikasi individual dapat memperoleh makna yang lebih luas ketika digunakan dan dipahami secara bersama. Hisaniyah et al. (2026) menjelaskan bahwa simbol merupakan tanda, objek, atau tindakan yang memperoleh makna tertentu melalui kesepakatan sosial dan berfungsi untuk menyampaikan pesan dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks "*Tasya Farasya Approved*", ungkapan tersebut tidak lagi hanya merujuk pada tindakan Tasya dalam memberikan persetujuan terhadap suatu produk, tetapi berkembang menjadi simbol yang merepresentasikan kualitas, daya tarik, dan legitimasi suatu produk di dalam percakapan digital.

Karakter tersebut menunjukkan bahwa tanda dalam media baru tidak berhenti pada fungsi penyampaian pesan, tetapi dapat memperoleh makna melalui proses penggunaan dan reproduksi oleh pengguna. Mulyana dan Djamzuri (2025) menunjukkan bahwa praktik komunikasi di media baru memungkinkan suatu tanda digital berkembang menjadi ruang konstruksi makna melalui interaksi dan partisipasi pengguna. Standar kualitas konsumsi yang diciptakan pada akhirnya dinormalisasi sebagai akal sehat (*common sense*) komunal, di mana audiens secara sukarela ikut melanggengkan wacana konsumtif tersebut tanpa merasa diarahkan.

Untuk membuktikan argumen tersebut, sub-judul ini akan membedah kelaziman penggunaan frasa tersebut melalui analisis tekstual. Data yang akan dianalisis secara spesifik meliputi: (1) penempatan frasa dalam narasi video promosi di TikTok, (2) pola reproduksi visual dan tekstual oleh kreator lain atau audiens awam yang meminjam frasa tersebut melalui fitur *stitch* atau kolaborasi konten, serta (3) pertukaran bahasa di kolom komentar yang menunjukkan bagaimana audiens mengadopsi diksi tersebut sebagai kosa kata sehari-hari untuk memvalidasi sebuah produk. Melalui analisis terhadap ketiga kelompok data ini, kalimat "*Tasya Farasya approved*" telah beralih menjadi bagian dari budaya digital yang lebih luas.

Ungkapan ini awalnya merupakan bentuk sederhana dari validasi Tasya terhadap produk kecantikan. Namun, seiring waktu dan popularitasnya di media sosial, frasa ini berkembang menjadi *catchphrase* viral yang digunakan secara luas di berbagai konteks.



Gambar 5. Logo Tasya Farasya *Approved*

Penggunaan frasa "*Tasya Farasya approved*" oleh netizen kini telah meluas untuk menyatakan persetujuan atau pengesahan terhadap berbagai hal, mulai dari produk *skincare* hingga makanan, gaya hidup, bahkan peristiwa atau opini tertentu di internet.

Frasa ini tidak lagi hanya melekat pada Tasya sebagai individu, tetapi telah menjadi bagian dari bahasa gaul (*slang*) digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa makna “approved” telah mengalami pergeseran dari sekadar ekspresi persetujuan yang berasal dari seorang *influencer* menjadi tanda yang dapat digunakan secara mandiri oleh pengguna media sosial. Dengan kata lain, nama Tasya tidak selalu harus hadir sebagai subjek yang memberikan persetujuan, kehadiran frasa tersebut saja telah cukup untuk mengaktifkan asosiasi mengenai kualitas, kelayakan, dan persetujuan yang sebelumnya melekat pada dirinya.

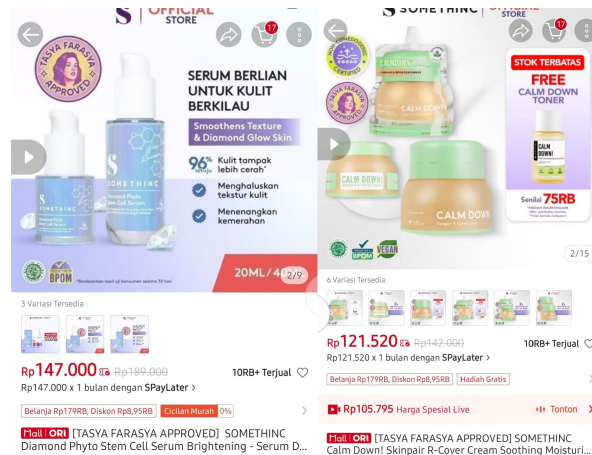
Menariknya, frasa ini juga telah mengalami visualisasi simbolik, di mana kalimat “Tasya Farasya *approved*” dijadikan logo yang tersebar dalam berbagai konten media sosial, baik dalam bentuk *meme*, *caption*, maupun desain visual. Perubahan dari tuturan menjadi tanda visual menunjukkan bahwa otoritas Tasya tidak hanya beredar melalui konten yang secara langsung diproduksi, tetapi juga melalui bentuk-bentuk representasi yang direproduksi oleh pengguna lain. Ketika frasa tersebut dapat dipisahkan dari konteks awalnya dan digunakan kembali pada berbagai objek, terjadi pemadatan makna: nama Tasya sekaligus membawa asosiasi terhadap pengalaman, kredibilitas, dan standar kualitas yang telah dibangun melalui praktik *influencer*-nya. Dengan demikian, “approved” tidak lagi hanya menunjuk pada tindakan Tasya yang menyetujui suatu produk, tetapi telah berfungsi sebagai tanda yang membawa otoritas simbolik Tasya ke dalam berbagai konteks budaya digital.

Perubahan tersebut dapat dipahami melalui penjelasan Fry mengenai hegemoni Gramscian. Fry menjelaskan bahwa pengaruh kultural dalam masyarakat sipil tidak terutama berlangsung melalui dominasi atau pemaksaan, tetapi melalui sirkulasi gagasan yang memperoleh *consent* (2012). Dalam proses tersebut, bentuk budaya dan gagasan tertentu dapat menjadi lebih dominan dan lebih berpengaruh dibandingkan bentuk lainnya. Dominasi melalui *cultural leadership* inilah yang dipahami sebagai hegemoni (Paul H. Fry, 2012). Jika konsep ini diterapkan pada “Tasya Farasya *approved*”, maka penyebaran frasa tersebut memperlihatkan bagaimana sebuah ekspresi yang pada awalnya berkaitan dengan penilaian personal seorang *influencer* memperoleh penerimaan dan sirkulasi yang lebih luas di antara audiens. Frasa tersebut menjadi berpengaruh bukan karena Tasya secara terus-menerus memerintahkan audiens untuk menggunakannya, tetapi karena audiens sendiri menerima, mengulang, dan memberikan fungsi baru terhadap tanda tersebut.

Dalam konteks ini, naturalisasi tanda budaya tidak berarti bahwa audiens secara pasif menerima makna yang telah ditentukan oleh Tasya. Sebaliknya, audiens berpartisipasi dalam proses reproduksi dan perluasan makna tersebut. Ketika “Tasya Farasya *approved*” digunakan untuk menyatakan persetujuan terhadap makanan, gaya hidup, atau opini yang tidak berkaitan langsung dengan produk kecantikan, audiens sedang melakukan apropriasi terhadap simbol tersebut. Namun, reproduksi tersebut pada saat yang sama mempertahankan asosiasi antara nama Tasya dan otoritas untuk menentukan sesuatu sebagai “layak” atau “bagus”. Di sinilah konsep hegemoni menjadi relevan, yaitu suatu bentuk budaya menjadi berpengaruh bukan hanya karena diproduksi oleh figur yang memiliki visibilitas tinggi, tetapi karena bentuk tersebut memperoleh sirkulasi sosial dan diterima sebagai tanda yang dapat digunakan secara spontan dalam kehidupan sehari-hari (Paul H. Fry, 2012).

Dengan demikian, penggunaan ulang “Tasya Farasya *Approved*” oleh audiens memiliki posisi yang ambivalen. Di satu sisi, reproduksi tersebut menunjukkan partisipasi aktif audiens dalam menciptakan dan menyebarkan budaya digital. Audiens bukan sekadar penerima pesan, tetapi turut memproduksi makna baru melalui penggunaan

frasa tersebut dalam konteks yang berbeda. Di sisi lain, sebagaimana dijelaskan dalam perspektif Gramscian yang dibahas Fry, sirkulasi budaya merupakan bagian penting dari proses terbentuknya pengaruh dan *cultural leadership* (2012). Oleh karena itu, setiap penggunaan ulang frasa tersebut secara bersamaan memperluas sirkulasi simbolik nama Tasya dan mempertahankan asosiasinya dengan kualitas serta kelayakan. Partisipasi audiens dengan demikian tidak dapat dibaca hanya sebagai aktivitas kreatif yang berada di luar relasi kekuasaan, sebab melalui reproduksi tersebut audiens turut memperluas jangkauan tanda yang membawa otoritas *influencer*.



Gambar 5. Penggunaan logo *Tasya Farasya Approved* pada produk di e-commerce

Sumber: <http://www.shopee.co.id/>

Salah satu produk kecantikan, Somethinc, secara resmi menggunakan logo "*Tasya Farasya Approved*" sebagai kampanye penjualan. Masuknya simbol "*Tasya Farasya Approved*" ke dalam praktik industri memperlihatkan tahap berikutnya dari proses tersebut. Ketika sebuah merek menggunakan simbol yang awalnya lahir dari praktik komunikasi personal *influencer*, terjadi perpindahan dari nilai simbolik menuju nilai komersial. Otoritas yang sebelumnya diproduksi melalui relasi sosial dengan audiens kemudian dapat ditempelkan pada objek yang diperjualbelikan. Dalam konteks ini, bahasa menjadi jembatan antara ruang sosial media dan pasar: simbol yang lahir dari interaksi kultural memperoleh fungsi sebagai perangkat pemasaran. Proses tersebut menunjukkan bahwa otoritas kultural tidak berhenti pada pengakuan sosial, tetapi dapat memperoleh nilai ekonomi ketika industri mampu menghubungkan simbol tersebut dengan produk.

Hal tersebut semakin memperlihatkan relevansi penjelasan Fry bahwa hegemoni berkaitan dengan kondisi ketika bentuk budaya atau gagasan tertentu menjadi dominan sekaligus memperoleh status otoritatif (2012). Dalam kasus "*Tasya Farasya Approved*", dominasi tersebut tidak berbentuk monopoli terhadap seluruh makna "kualitas", melainkan terlihat dari kemampuan simbol tersebut untuk menjadi salah satu rujukan yang mudah dikenali ketika audiens hendak menyatakan persetujuan atau kelayakan. Ketika industri kemudian menggunakan simbol yang sama, otoritas yang telah memperoleh penerimaan kultural tersebut dimanfaatkan kembali untuk memberikan legitimasi terhadap produk. Dengan demikian, terdapat kesinambungan antara penerimaan kultural dan pemanfaatan komersial yaitu, simbol memperoleh nilai

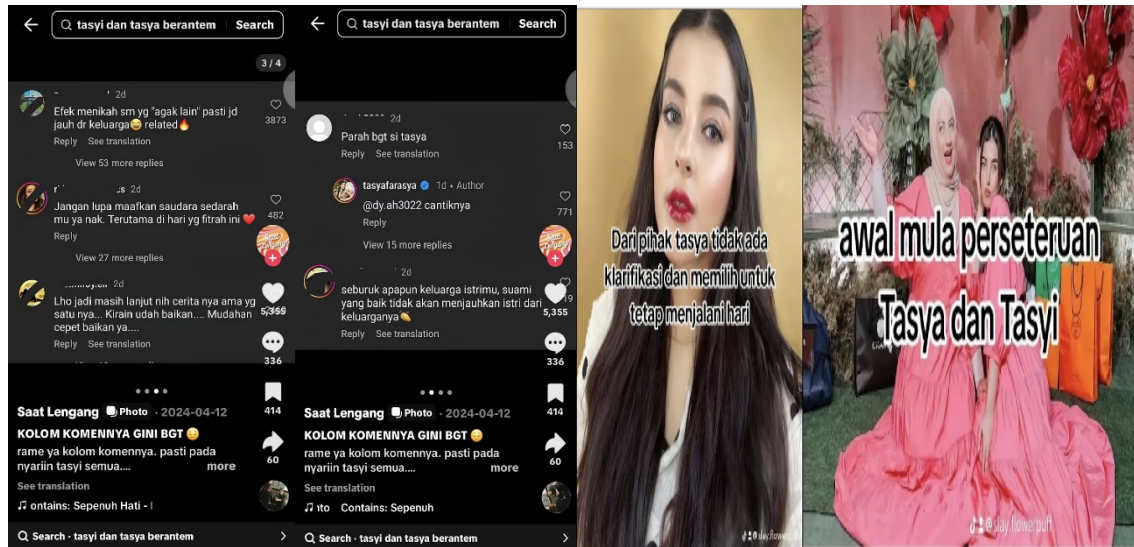
ekonomi justru karena sebelumnya telah memperoleh nilai sosial di dalam komunitas digital.

Penggunaan logo “*approved*” oleh salah satu merek seperti *Something* menunjukkan bagaimana otoritas simbolik influencer telah melampaui ranah personal dan masuk ke ranah industri. Persetujuan Tasya berfungsi sebagai legitimasi budaya, di mana standar kualitas yang ia representasikan dianggap universal dan sah. Shakila et al. (2025) juga menegaskan bahwa wacana tren di TikTok tidak berdiri secara netral, melainkan terhubung dengan logika ekonomi dan kepentingan kapitalisme digital. Representasi tren yang terus direproduksi mendorong audiens untuk mengadopsi gaya tertentu sebagai bentuk afiliasi sosial dan simbol identitas. Dalam konteks influencer culture, hal ini memperkuat posisi influencer sebagai aktor yang tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengarahkan preferensi dan praktik konsumsi audiens melalui otoritas simbolik yang dimilikinya.

Karena itu, penelitian ini melihat “*Tasya Farasya Approved*” bukan hanya sebagai slogan atau meme, tetapi sebagai infrastruktur simbolik yang memungkinkan reputasi personal dikonversi menjadi legitimasi komersial. Frasa tersebut bekerja karena memiliki kemampuan untuk bergerak di antara tiga ruang sekaligus: ruang personal influencer, ruang partisipasi audiens, dan ruang komersial industri. Pergerakan inilah yang menunjukkan bahwa bahasa dalam *influencer culture* memiliki nilai ekonomi bukan semata karena sering digunakan, tetapi karena mampu membawa serta otoritas sosial dari satu konteks ke konteks lainnya. Dalam perspektif Gramsci sebagaimana dijelaskan Fry, proses tersebut memperlihatkan bagaimana suatu bentuk budaya dapat memperoleh *cultural leadership* melalui penerimaan dan sirkulasi sosial, kemudian menjadi cukup dominan dan otoritatif untuk digunakan kembali dalam praktik sosial maupun ekonomi (2012).

Kapitalisasi Citra Pribadi

“Citra” bukan hanya sekadar identitas personal, melainkan berperan sebagai “produk” yang dikonstruksi, dikontrol, dan dijual kepada publik. *Influencer* seperti Tasya Farasya bukan hanya dikenal karena kontennya, tetapi juga karena *personal branding* yang ia bangun di media sosial. Tasya Farasya dikenal sebagai sosok yang ramah, positif, sukses, dan aspiratif, sehingga sebagai figur publik ia harus terus berupaya mempertahankan citra tersebut. Citra *influencer* seakan memiliki tolak ukur guna memenuhi ekspektasi para pengikutnya. Mereka cenderung membangun ikatan emosional dengan *influencer* kesayangan mereka dan menuntut konsistensi sikap serta perilaku. *Influencer* dianggap sebagai “teman” virtual yang diharapkan mampu menginspirasi dan tidak mengecewakan. Secara tidak langsung, *influencer* terperangkap dalam tuntutan emosional dan performatif, di mana mereka harus terus menunjukkan citra ideal yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan kompleksitas kehidupan personal mereka. Hal ini berkaitan erat dengan fenomena pengawasan publik terhadap *influencer* yang tidak dapat dilepaskan dari logika kapitalisme digital yang bekerja di media sosial. Nur Amira Abdul Wahab et al. (2024), menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai figur rujukan yang membentuk sikap, nilai, dan perilaku audiens. Relasi ini bersifat timbal balik, di mana keberlangsungan *influencer* sangat bergantung pada dukungan komunitas digital yang terus memantau, menilai, dan merespons performa mereka di ruang publik daring.



Gambar 5. Kontroversi Kasus Tasya Farasya di Tiktok

Sumber:

<https://vt.tiktok.com/ZSHyA7hmm/>

https://www.tiktok.com/@saar.lengah?_r=1&t=ZS-95JE9KTNAP6

Pada data Gambar 5, terlihat tangkapan layar dari video TikTok Tasya Farasya yang memperlihatkan bagaimana kontroversi personalnya menjadi objek pembicaraan dan evaluasi publik. Kolom komentar pada unggahan tersebut memperlihatkan perubahan posisi audiens terhadap Tasya. Jika pada data sebelumnya audiens hadir sebagai pihak yang meminta rekomendasi, mencari penilaian, dan menempatkan Tasya sebagai rujukan dalam menentukan kualitas produk, pada data ini justru Tasya yang menjadi objek penilaian. Munculnya komentar negatif dan hujatan terkait persoalan hubungan Tasya dengan saudaranya, Tasyi, menunjukkan bahwa audiens tidak lagi semata-mata berinteraksi dengan Tasya sebagai figur kecantikan, tetapi mulai membawa citra personalnya sebagai dasar untuk mengevaluasi kelayakan dirinya sebagai figur publik. Selain itu, komentar-komentar netizen di TikTok melalui data pada gambar 5 juga menunjukkan posisi audiens sebagai komunitas partisipatif. Safitri & Muzni (2024) menegaskan bahwa audiens saat ini tidak lagi pasif, namun telah bertransformasi menjadi peserta aktif dalam ekosistem media yang memegang peranan penting dalam membangun, berpartisipasi, dan berinteraksi dengan berita serta konten media yang mereka konsumsi. Dengan demikian, persoalan yang pada awalnya berada dalam ranah personal bergeser menjadi konsumsi publik karena berlangsung di ruang media sosial yang memungkinkan kehidupan pribadi figur publik terus diamati, dibicarakan, dan diberi penilaian oleh audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa batas antara persona publik dan kehidupan personal menjadi semakin tipis dalam *influencer culture*.

Ketika seorang influencer telah menjadikan dirinya sebagai bagian dari produk yang ditawarkan kepada publik, persoalan yang melekat pada dirinya juga berpotensi memengaruhi nilai dari “produk” tersebut. Citra ramah, positif, sukses, dan aspiratif yang sebelumnya berfungsi sebagai sumber kedekatan dan kepercayaan dapat berubah menjadi standar yang digunakan audiens untuk mengukur apakah perilaku aktual seorang influencer masih sesuai dengan persona yang selama ini mereka konsumsi. Dengan kata lain, semakin kuat suatu citra dikonstruksi dan dipertahankan secara publik, semakin besar pula kemungkinan citra tersebut digunakan audiens sebagai alat evaluasi ketika muncul representasi diri yang dianggap bertentangan dengannya.

Temuan penelitian ini dapat ditempatkan dalam perdebatan yang lebih luas mengenai perubahan fungsi influencer dalam ekonomi dan budaya digital. Abidin (2020), melalui kajiannya mengenai selebriti internet di TikTok, menunjukkan bahwa keberadaan influencer berkaitan erat dengan *attention economy* dan *visibility labour*. Influencer harus melakukan berbagai bentuk kerja untuk mempertahankan perhatian dan visibilitasnya dalam lingkungan platform yang sangat kompetitif. Temuan penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa visibilitas tidak berhenti pada persoalan memperoleh perhatian, tetapi dapat dikonversi menjadi otoritas untuk menentukan makna dan nilai suatu produk. Dalam kasus Tasya Farasya, jumlah pengikut, konsistensi produksi konten, interaksi dengan audiens, dan pengakuan institusional tidak hanya menghasilkan visibilitas, tetapi secara bertahap menghasilkan kapasitas untuk memberikan legitimasi yang mempertegas posisi influencer agar tetap layak dipercaya.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa citra personal bekerja sebagai semacam kontrak simbolik antara influencer dan audiens. Audiens memberikan perhatian, dukungan, dan kepercayaan selama influencer mampu memenuhi ekspektasi tertentu yang telah terbentuk di dalam komunitas. Ketika ekspektasi tersebut dianggap dilanggar, hubungan tersebut dapat berubah menjadi kritik. Karena itu, modal utama influencer bukan hanya kemampuan menarik perhatian, tetapi kemampuan mempertahankan kesesuaian antara identitas yang dipertunjukkan dengan ekspektasi komunitas yang mengikutinya. Dalam perspektif Gramsci, kondisi ini memperlihatkan bahwa hegemoni selalu membutuhkan reproduksi konsensus Paul H. Fry (2012). Ketika audiens mempercayai kompetensi, pengalaman, dan persona Tasya, penilaiannya terhadap produk memperoleh legitimasi. Akan tetapi, ketika persona tersebut dipertanyakan, status otoritatifnya tidak lagi diterima begitu saja. Kontroversi dengan demikian menjadi momen yang memperlihatkan bahwa otoritas influencer sebenarnya selalu bergantung pada proses pengakuan dan penerimaan yang terus berlangsung.

Kontroversi yang sempat menimpa Tasya memperlihatkan bagaimana hegemoni bersifat rapuh dan selalu membutuhkan konsensus berkelanjutan. Ketika citra moral dan intelektualnya dipertanyakan legitimasi hegemoninya pun terganggu. Hal ini sejalan dengan pemikiran Gramsci yang menegaskan bahwa hegemoni harus terus dipelihara melalui persetujuan sosial, bukan sekedar reputasi atau kekuasaan ekonomi semata. Shakila et al. (2025) menegaskan bahwa ketika influencer menyimpang dari ekspektasi tersebut, dukungan komunitas dapat dengan cepat berubah menjadi bentuk kontrol sosial. Audiens tidak hanya menarik dukungan, tetapi juga berperan sebagai “penjaga moral” yang menilai, mengoreksi, bahkan mengatur perilaku pribadi influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuasaan mereka bersifat rapuh dan selalu berada dalam negosiasi, karena ia bergantung pada konsensus sosial yang terus diperbarui.

Kontroversi menjadi penting karena memperlihatkan apa yang terjadi ketika proses tersebut terganggu, yaitu audiens yang sebelumnya menjadi penerima dan penyebar legitimasi berubah menjadi pihak yang mengevaluasi, mempertanyakan, dan mengoreksi influencer. Dengan demikian, audiens bukan hanya pihak yang memungkinkan hegemoni bekerja, tetapi sekaligus pihak yang memiliki kapasitas untuk menggangukannya. Temuan ini memperkuat posisi penelitian bahwa hegemoni influencer bersifat relasional. Tasya memang memiliki kapasitas besar untuk membentuk persepsi mengenai kualitas produk, tetapi kapasitas tersebut tidak sepenuhnya berada dalam kontrolnya. Ia bergantung pada jaringan pengakuan yang terdiri atas audiens, platform, industri, dan institusi. Ketika salah satu jaringan tersebut mengalami keretakan, nilai simbolik influencer juga dapat mengalami penurunan.

Oleh sebab itu, kapitalisasi citra personal selalu mengandung paradoks: semakin besar nilai ekonomi yang dilekatkan pada citra, semakin besar pula kebutuhan untuk menjaga citra tersebut secara terus-menerus. Dalam konteks ini, tuntutan terhadap influencer untuk selalu tampil autentik, positif, konsisten, dan dapat dipercaya dapat dipahami sebagai bentuk kerja kultural yang tidak pernah selesai. Influencer bukan hanya menjual produk, tetapi secara bersamaan harus terus “menjual” kredibilitas dirinya sendiri. Setiap konten, interaksi, respons terhadap komentar, bahkan kontroversi personal dapat berpengaruh terhadap nilai kapital simbolik tersebut. Dengan demikian, kapitalisasi citra personal memperlihatkan bahwa reputasi influencer telah menjadi bagian dari mekanisme produksi nilai dalam kapitalisme digital.

Citra tidak hanya menghasilkan nilai ketika dipercaya, tetapi juga menjadi objek yang terus-menerus diawasi karena nilai tersebut bergantung pada keberlanjutan pengakuan publik. Pada titik inilah kontroversi Tasya Farasya menunjukkan sisi lain dari hegemoni dalam influencer culture: otoritas yang tampak personal dan natural sesungguhnya harus terus diproduksi melalui penerimaan audiens, dan karena itu selalu terbuka terhadap negosiasi, penolakan, maupun perubahan.

Simpulan

Fenomena munculnya frasa “*Tasya Farasya Approved*” mencerminkan sebuah dinamika budaya digital baru yang sedang berkembang pesat di era media sosial. Frasa “*Tasya Farasya approved*” merupakan bentuk *influencer culture* yang mengandung makna simbolik dan kekuatan sosial dalam jaringan digital. Ungkapan ini telah mengalami transformasi menjadi sebuah meme dan logo yang tersebar luas di berbagai platform media sosial, menegaskan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat secara kolektif. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kekuasaan citra influencer sebagai tokoh yang tidak hanya dipercayai dalam konteks konsumsi produk, tetapi juga sebagai figur yang mewakili nilai-nilai tertentu dalam budaya populer dan norma sosial.

Selain itu, citra pribadi Tasya yang dikonstruksi secara cermat merupakan bentuk kapitalisasi yang menegaskan bahwa dalam *influencer culture*, citra diri merupakan bagian dari konstruksi identitas sosial dan budaya. Influencer seperti Tasya tidak hanya harus memenuhi ekspektasi emosional pengikutnya, tetapi juga harus mampu mempertahankan citra yang konsisten agar tetap relevan dan diterima oleh para pengikutnya.

Dengan demikian, frasa “*Tasya Farasya Approved*” menjadi sebuah fenomena yang mengilustrasikan bagaimana influencer tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen budaya yang mampu mempengaruhi norma, identitas, dan persepsi masyarakat secara luas, sekaligus memperkuat peran media sosial sebagai ruang budaya baru yang penuh dengan makna simbolik dan kekuasaan sosial. Temuan ini sekaligus membuka ruang refleksi kritis terhadap batasan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, sehingga penting untuk mempertimbangkan sejumlah keterbatasan serta peluang pengembangan studi di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, analisis difokuskan pada representasi dan praktik diskursif dalam ruang digital tertentu (sosial media), sehingga belum mencakup dinamika penerimaan audiens secara lebih luas dan beragam. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan menitikberatkan pada interpretasi teks dan visual, sehingga bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi. Selain itu, penelitian ini tidak secara komprehensif mengkaji aspek linguistik

secara mendalam, melainkan lebih berfokus pada fungsi narasi sebagai medium produksi makna dalam kerangka hegemoni. Keterbatasan data yang bersumber dari platform tertentu juga berpotensi mengabaikan variasi praktik di platform lain dengan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya melalui analisis resepsi audiens atau survei untuk memahami bagaimana hegemoni dikonstruksi dan dinegosiasikan oleh pengguna. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan analisis linguistik yang lebih mendalam, seperti kajian wacana kritis atau analisis semiotik, guna mengungkap secara lebih rinci bagaimana bahasa bekerja dalam membentuk dan mereproduksi hegemoni. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan lintas platform digital untuk melihat perbedaan mekanisme produksi makna dan legitimasi, serta mengeksplorasi peran algoritma dalam memperkuat atau menantang praktik hegemoni dalam ekosistem media digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, serta masukan akademik yang berharga demi kelancaran proses penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terimakasih juga tak luput saya ucapkan kepada program studi S-2 Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, yang memfasilitasi dukungan akademik dan menunjang penyelesaian penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C. (2023). The Matrix of Authenticity in Influencer Cultures. *Cultural Science*, 15(1), 14–29. <https://doi.org/10.2478/csj-2023-0002>
- Agung Putra Mulyana & Muhammad Irfan Djamzuri. (2025). Hashtag #kaburajadulu. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. In *The Qualitative Report* (Vol. 13). <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>
- Dwifatma, A., & Beta, A. R. (2024). The “Funny Line Veil” and the mediated political subjectivity of Muslim women in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 34(3), 284–297. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2320900>
- Jones, S. (2007). *Antonio Gramsci*. www.routledge.com/literature.
- Mbake Woka, A. B., Doja, A. N., Dwi Julio, L. R., Abi, M., & Doni, R. (2025). Scroll, Like, Repeat: Analisis Kritis Komunikasi Orang Muda dalam Budaya Digital Kontemporer. *Seri Filsafat Teologi*, 35(34), 01–26. <https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v35i34.264>
- Najmi Hisaniyah, A. P. T. A. D. P. D. C. H. (2026). *Konsep Budaya Dan Dinamika Kebudayaan Dalam Perspekti Film Sosial*.

- Nur Amira Abdul Wahab, I., Alia Elyna Abdul Ghafar, N., Afiq Irfan Mohd Azizi, M., Azani Fadli Abdul Haqq, M., Hafifi Jamri, M., & Ummah Mustofa, M. (2024). *Pengaruh Influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Proses Pembelajaran Netizen Di Malaysia* (Vol. 8, Number 2).
- Paul H. Fry. (2012). *Theory of Literature*.
- Purwati, A., & Widaningsih, T. (2025). Kapitalisme Budaya dan Industri Media: Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital. In *Journal Scientific of Mandalika (jsm) e-ISSN* (Vol. 6, Number 6).
- Shakila, T., Rizqi, M., Benedicta, F., & Citra Paramita, A. (2025). *Analisis Wacana Kritis Trend Fashion Pada #Skena di Media Sosial TikTok*. 03(02), 589–593. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Wira Krida, G., & Seran, A. (2025). Budaya Konsumtif di Media Sosial Tiktok: Pendekatan Kritis terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(5). <https://jgi.internationaljournallabs.com/index.php/ji>
- Zsigmondová, A., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences*, 115, 03019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111503019>