

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengikut atau *followers* Instagram Tasya Farasya. Pada bagian ini, peneliti menjabarkan secara umum *beauty vlogger* Tasya Farasya yang mencakup profil dan pencapaian Tasya Farasya. Kemudian dilanjutkan dengan membahas wilayah penelitian yakni Instagram Tasya Farasya. Bagian akhir dari bab ini akan membahas *brand* Mother of Pearl mulai dari profil, logo, hingga media sosial dari *brand* tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi dokumen. Berikut pembahasan mengenai deskripsi objek dan wilayah penelitian.

A. TASYA FARASYA

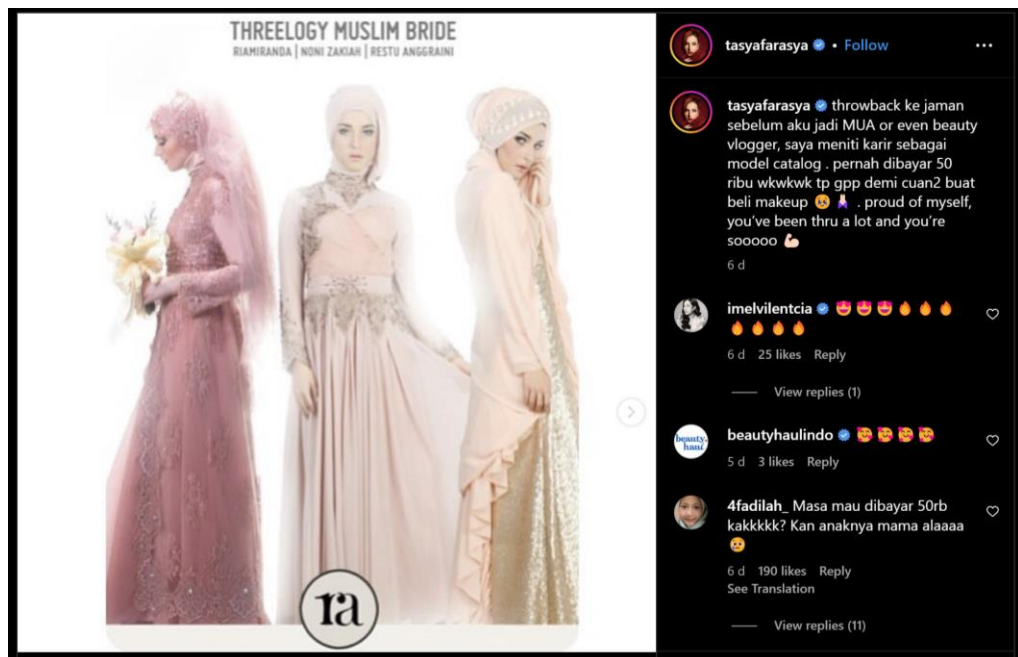


Gambar 2. 1 Profil Tasya Farasya (Hanna, 2022)

Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* berkebangsaan Indonesia dengan keturunan Arab yang dikenal dengan kemampuannya di bidang kecantikan. Fokus dari konten Tasya Farasya berkaitan dengan *tutorial*

make up, fashion, hingga rekomendasi *skincare* yang dipublikasikan melalui kanal Youtube dan Instagram (Sumarni, 2022). Tasya Farasya memiliki nama asli Lulu Farassiya Teisa dan lahir pada 25 Mei 1992 di Jakarta. Tasya merupakan anak dari pengusaha ternama Alawiyah Alatas, pemilik dari PT. Tifar Admanco yang bergerak di bidang penyaluran tenaga kerja dan pelatihan ke Timur Tengah. Alawiyah telah menjadi orang tua tunggal semenjak sang suami meninggal dunia ketika Tasya berusia tiga tahun. Tasya memiliki dua orang saudari yang juga berulang tahun di tanggal 25 Mei, yakni Selvi Alavia dan saudara kembarnya Tasyi Athasyia (Efendi, 2022). Saat ini Tasya telah memiliki dua orang anak dari pernikahannya dengan Ahmad Assegaf yang diselenggarakan pada 18 Februari 2018. Meskipun telah menjadi seorang ibu rumah tangga, Tasya tetap menekuni profesinya sebagai *content creator* di bidang kecantikan.

Tasya Farasya menempuh pendidikan di SMAN 8 Jakarta dan melanjutkan pendidikannya di Universitas Trisakti dengan jurusan kedokteran gigi (Sumarni, 2022). Sejak masih menempuh bangku sekolah, Tasya dikenal sebagai seseorang yang senang mendandani teman satu grup menarinya. Ia juga mencoba meniti karir sebagai MUA atau *makeup artist* untuk acara keluarga dan sahabatnya. Tasya kemudian membuat akun Instagram sebagai wadah publikasi hasil karyanya sekaligus ruang diskusi tentang *makeup* (Efendi, 2022). Meskipun terlahir dari keluarga berkecukupan, Tasya merupakan seorang pekerja keras yang mandiri dan tekun. Tasya mengaku bahwa sebelum mulai meniti karir sebagai MUA, ia memulai karirnya sebagai model katalog pakaian.



Gambar 2. 2 Tangkapan layar postingan Instagram Tasya Farasya (@tasyafarasya/Instagram)

Sebagaimana dimuat pada *caption* postingan tersebut, Tasya menceritakan perjuangannya untuk membeli peralatan *makeup* dengan bekerja sebagai model katalog. Banyak pengikut Tasya yang takjub dengan ketekunannya karena rela dibayar dengan nominal yang sangat kecil untuk mengembangkan kemampuannya (Rahmi, 2023). Gaya rias yang unik membuat Tasya Farasya mulai mendapatkan banyak pengikut di Instagram MUA-nya yang mengusulkan Tasya untuk membuat video *tutorial* di kanal Youtube. Tasya pun mulai meniti karir sebagai *beauty vlogger* dengan mengunggah video pertamanya di Youtube pada 30 Januari 2017 (Hanna, 2022).

Video pertama Tasya Farasya di Youtube hanya mengandalkan kamera ponsel dengan proses *editing* yang sederhana. Melalui video *tutorial* tersebut, penggemar akhirnya mengetahui rahasia dan langkah Tasya dalam berdandan. Tasya diketahui memiliki kebiasaan untuk menggunakan bedak yang sangat

tebal. Kebiasaan ini kemudian mengundang hujatan dari *netizen* karena penggunaan bedak yang tebal dianggap dapat merusak kulit. Meskipun demikian, Tasya tidak menggubris hujatan tersebut dan tetap mempertahankan kekhasan riasannya (Hanna, 2022). Berkat konsistensi, keahlian, dan juga dukungan dari penggemar, karir Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* pun semakin berkembang. Pada tahun 2018, Tasya pun berhasil meraih dua penghargaan, yakni *Breakout Creator of The Year* dalam ajang *Beauty Fest Asia* yang diselenggarakan oleh Popbela dan penghargaan Konten Kreator Muda oleh XYZ Creator Awards (Efendi, 2022).



Gambar 2. 3 Penghargaan *Breakout Creator of The Year Beauty Fest Asia* 2018
(@tasyafarasya/Instagram)

Konten dari Tasya Farasya tidak hanya membagikan tips *makeup* saja, namun Tasya juga sering mengulas dan memberikan rekomendasi produk *makeup* dan perawatan kulit. Tasya bahkan kerap dijadikan sebagai parameter para *beauty enthusiast* (orang-orang yang tertarik di dunia kecantikan) sebelum

membeli maupun menggunakan produk kecantikan. Salah satunya dengan menggunakan produk yang “Tasya Farasya Approved”. Label ini digunakan oleh Tasya Farasya untuk mengelompokkan produk favorit atau produk yang disukainya (Risma, 2022). Berkat kepopulerannya sebagai *beauty influencer*, banyak merek kecantikan ternama di Indonesia yang memilih Tasya Farasya sebagai *endorser* produk mereka. *Endorser* merupakan tokoh atau figur yang dipilih oleh perusahaan dan bertanggungjawab untuk mengiklankan maupun mempromosikan produk atau jasa (Arviana, 2023). Tasya Farasya sebagai *endorser* akan mengulas dan membuat konten mengenai produk tersebut pada media sosial yang dimilikinya. Brand yang menggaet Tasya Farasya juga kerap menggunakan label “Tasya Farasya Approved” dalam konten pemasaran mereka untuk menarik perhatian para penggemar produk kecantikan.



Gambar 2. 4 Tangkapan Layar Konten Tasya Farasya Approved

Permintaan produk yang telah diulas oleh Tasya Farasya sangat besar sehingga sering kali habis. Sebagaimana dikatakan oleh Lianna Lie, salah satu pemilik *brand* lokal dalam keterangannya terhadap media, menggunakan Tasya Farasya sebagai *influencer* mampu membuat stok produk *skincare* mereka habis (Wulan, 2021). Beberapa *brand* lain yang pernah bekerja sama dengan Tasya

Farasya adalah Maybelline, Focallure, Emina, Luxcrime, hingga *brand* yang menjual produk perawatan kulit seperti Skintific, dan lainnya. Beberapa *brand* juga melakukan kolaborasi produk dengan Tasya Farasya, seperti Elsheskin, Mineral Botanica, Focallure, dan lainnya. Kepopuleran Tasya Farasya mampu membuat koleksi kolaborasinya dengan Elsheskin berhasil mencetak rekor sebagai produk kecantikan tersukses pada tahun 2018 dengan terjual 3.600 paket dalam sehari (Artyas, 2018).



Gambar 2. 5 Produk Kolaborasi Elsheskin x Tasya Farasya (Artyas, 2018)

B. KRONOLOGI KASUS

Kasus antara Tasya Farasya dan Tasyi Athasyia bermula dari ketidakhadirannya Tasyi dalam pesta ulang tahun anak pertama Tasya Farasya yang diselenggarakan pada 17 Juli 2022 (Sakti, 2022). Absennya Tasyi dari acara tersebut membuat publik menilai Tasyi sebagai figur yang angkuh karena tidak peduli dengan keluarganya sehingga berbagai komentar negatif dilontarkan

kepada Tasyi. Sebagai bentuk pembelaan diri, Tasyi dan suaminya mengunggah total dua video klarifikasi di kanal Youtube pribadinya pada 2 Agustus 2022 dan 21 September 2022 serta satu video melalui Instagram pada 4 Agustus 2022 untuk menanggapi komentar negatif yang beredar. Selain itu, Tasyi juga mengunggah tangkapan layar dari grup chat WhatsApp keluarganya pada 5 Agustus 2022 melalui *story* Instagram pribadi. Melalui klarifikasi ini, Tasyi menyayangkan sikap Tasya Farasya yang seakan tidak peduli terhadap fitnah yang dilontarkan kepada Tasyi.

Klarifikasi tersebut pun viral di media sosial yang membuat publik berbalik menyerang Tasya karena dianggap tidak peduli terhadap Tasyi. Melalui observasi pada media sosial, dapat diketahui bahwa Tasya Farasya sama sekali tidak mengunggah konten yang menyinggung kasus antara dirinya dengan Tasyi pada *feeds* dan *story* Instagram maupun Youtube-nya (Lidya, 2022). Konten dari media sosial Tasya berfokus pada persiapan dan *launching* produk *foundation* yang dinamakan “So X-TRA Peptide Sunscreen Foundation Spf 40 PA++”. Tindakan Tasya Farasya yang acuh terhadap klarifikasi Tasyi inilah yang membuat Tasya diserang dengan berbagai komentar buruk yang disampaikan melalui kolom komentar.

C. INSTAGRAM TASYA FARASYA

Tidak hanya berkarir di Youtube, Tasya Farasya juga membuat konten di Instagram dengan *username* @tasyafarasya. Tasya Farasya memiliki 6,2 juta *followers*, 931 *following*, dan 2.774 unggahan yang mencakup konten foto dan

video atau *reels* (hingga 28 Juni 2023). Akun Instagram Tasya Farasya juga sudah mendapatkan logo centang biru atau verifikasi dari Instagram.



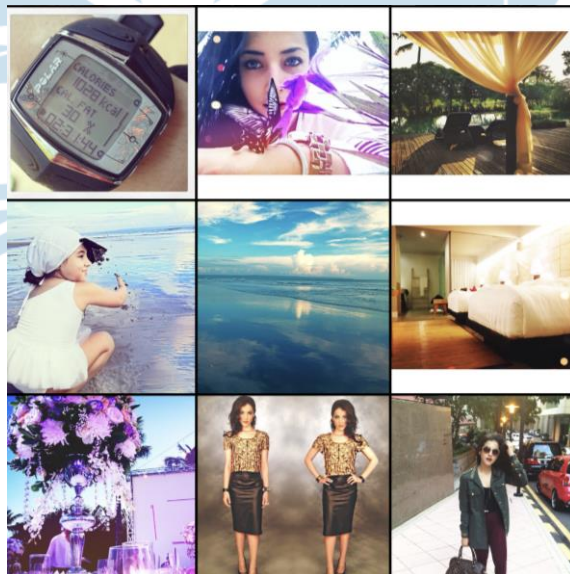
Gambar 2. 6 Tangkapan Layar Profil Instagram @tasyafarasya

Pada deskripsi akun Tasya Farasya terdapat logo kupu-kupu, akun Instagram @mop.beauty dan @goldenblack.coffee, dan tautan ke konten #Talksya episode 13. Logo kupu-kupu melambangkan Tasya Farasya karena arti dari “Farasya” adalah kupu-kupu (Angelina, 2021). Sedangkan akun @mop.beauty dan @goldenblack.coffee merupakan akun Instagram dari kedua *brand* yang dimiliki oleh Tasya Farasya, yakni Mother of Pearl dan Golden Black Coffee. Tasya menggunakan Instagram jauh sebelum Ia berkarir sebagai *beauty influencer* yakni pada tahun 2013.



Gambar 2. 7 Unggahan Pertama Tasya Farasya (@tasyafarasya/Instagram)

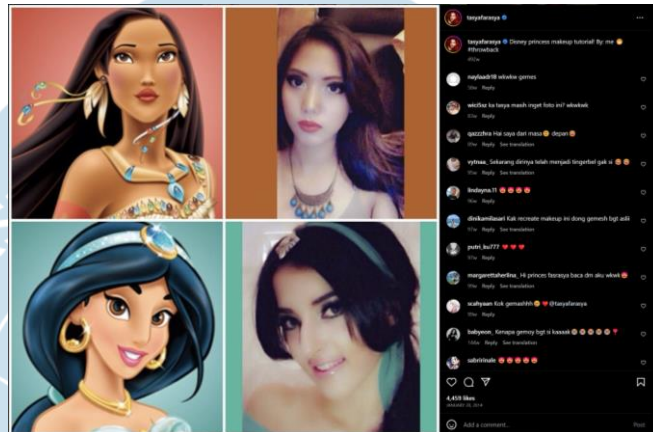
Tasya Farasya pertama kali mengunggah foto pada tanggal 4 Maret 2013 yang menampilkan foto dirinya tengah bergaya di depan pagar tanpa *caption* dan memperoleh 216 *likes* serta 19 komentar. Unggahan kedua yang menunjukkan gaya berpakaian Tasya juga diunggah pada tanggal 4 Maret 2013. Berbeda dengan unggahan pertama dan kedua yang memperoleh sedikit *likes*, unggahan ketiga Tasya pada 2 April 2013 yang menunjukkan fotonya ketika menjadi *model* pakaian berhasil memperoleh *likes* sebesar 5.898 dengan 1.166 komentar. Berdasarkan pengamatan pada akun Instagramnya, dapat diketahui bahwa Tasya awalnya menggunakan Instagram sebagai media hiburan untuk mengekspresikan diri dengan mempublikasikan kegiatannya ketika sedang liburan, bekerja, hingga foto masa kecilnya.



Gambar 2. 8 Tangkapan Layar Unggahan Tasya Farasya pada Tahun 2013

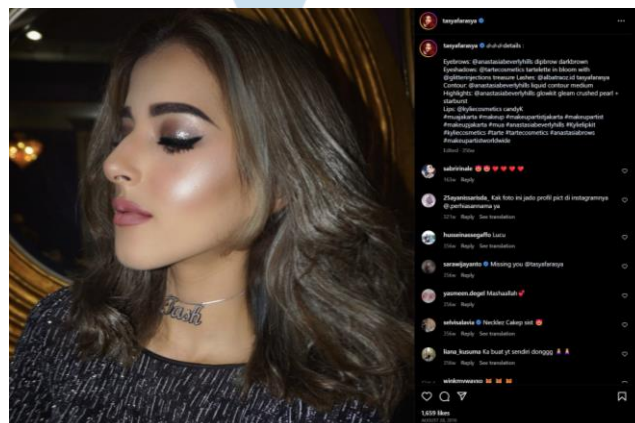
Unggahan pertama Tasya Farasya yang berkaitan dengan *makeup* dipublikasikan pada 20 Januari 2014. Foto tersebut menunjukkan perbandingan karakter kartun Disney dengan foto *selfie* dengan riasan yang menyerupai

karakter tersebut. Tasya juga melengkapi *caption* dengan kalimat “*Disney princess makeup tutorial! By: me 🥰 #throwback*”. Unggahan berikutnya dilanjutkan dengan foto mengenai keseharian dan aktivitas Tasya bersama teman, keluarga, kelulusan kuliah, hingga prosesi pernikahan Tasyi.



Gambar 2. 9 Tangkapan Layar Unggahan *Makeup Tutorial* pertama Tasya Farasya

Mulai tahun 2016, unggahan Instagram Tasya mengenai *makeup* dan kecantikan mulai meningkat. Tasya sering mengunggah swafoto ketika sedang menggunakan *makeup* dan mendeskripsikan produk apa saja yang digunakan (dapat dilihat pada gambar 2.10). Selain itu, Tasya juga sering mengunggah hasil riasannya ketika merintis karir sebagai MUA bersama sahabatnya.



Gambar 2. 10 Tangkapan Layar Salah Satu Unggahan Tasya Farasya Mengenai *Makeup*

Bermula dari konsistensi inilah, Tasya mulai dikenali oleh khalayak Instagram. Hal ini dapat diamati melalui peningkatan interaksi berupa *likes* dan komentar pada postingan Instagram Tasya dari tahun 2015 ke tahun 2016. Sebagaimana pula telah dimuat pada bagian sebelumnya, Tasya memulai karir di Youtube pada 2017 karena tingginya permintaan khalayak dari Instagram yang tertarik untuk mengetahui mengenai bagaimana cara Tasya Farasya berdandan (Hanna, 2022).



Gambar 2. 11 Analisis Instagram Tasya Farasya (Phlanx.com)

Instagram Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut yang fantastis, yakni 6,2 juta pengguna, yang membuat Tasya Farasya tergolong sebagai *mega influencer*. Tasya Farasya memiliki *engagement rate* Instagram sebesar 0,78%. Berdasarkan situs Phlanx.com, rata-rata *engagement rate* untuk akun Instagram dengan pengikut lebih dari 1 juta di Instagram adalah 2,66%. Sehingga dapat dikategorikan bahwa interaksi Tasya Farasya dengan pengikutnya tergolong

cukup pasif meskipun memiliki jangkauan yang luas. Jumlah *likes* dan komentar pada unggahan Tasya Farasya memiliki rata-rata yang tergolong rendah. Beberapa unggahan Tasya Farasya dapat memperoleh lebih dari 100 ribu *likes*, namun beberapa lainnya hanya memperoleh 20 hingga 50 ribu *likes*. Sehingga dapat diketahui bahwa Instagram Tasya Farasya memiliki tingkat interaksi yang tidak stabil dengan audiensnya.

D. BRAND KOSMETIK MOTHER OF PEARL (MOP)

Setelah berkarir di ranah *beauty influencer* selama lima tahun, Tasya Farasya mengembangkan produk kosmetik yang sesuai dengan standarnya. Brand kosmetik yang dimiliki oleh Tasya Farasya kemudian diberi nama Mother of Pearl atau MOP. Tasya menciptakan nama Mother of Pearl dengan terinspirasi dari nama aslinya, yakni Lulu Farasya. Lulu bermakna mutiara dan Farasya adalah kupu-kupu (Murdianto, 2021). Tasya bekerja sama dengan Sociolla dalam proses perilisan *brand* MOP pada 7 September 2021 yang dilaksanakan secara virtual sehingga dapat dihadiri oleh para *beauty enthusiast*.



Gambar 2. 12 *Grand Launching Mother of Pearl* (Larassaty, 2021)

Melalui acara *grand launching* tersebut, Tasya berkesempatan untuk memperkenalkan dan menceritakan perjalanan dirinya mengembangkan *brand* dan produk dari MOP. Tasya merancang Mother of Pearl untuk hadir sebagai *brand* kosmetik lokal yang berkualitas, dapat digunakan oleh semua jenis kulit, dan terjangkau (Larassaty, 2021). Sebagai seseorang yang perfeksionis, Tasya mengaku bahwa *brand* MOP telah melalui perjalanan yang sangat panjang dan berbelit sejak pertama kali di bangun pada tahun 2018. Lantaran produk dari MOP terus dikembangkan agar mencapai standar yang sesuai dengan harapan Tasya. Tasya juga menyebutkan bahwa Ia sering melibatkan *followers* dalam mengembangkan produk MOP (Murdianto, 2021).

Keterlibatan inilah yang menjadi kunci pembeda Mother of Pearl dari *brand* lainnya. Tasya sering bertanya dan menerima masukan dari para *followers* Instagramnya untuk pengembangan produk MOP. Hal ini disebabkan karena Tasya ingin menciptakan produk yang sungguh-sungguh sesuai dengan harapan para *followers* dan juga *beauty enthusiast* (Murdianto, 2021). Tagline dari Mother of Pearl adalah #MotherKnowsBest. Melalui Mother of Pearl, Tasya ingin menghadirkan produk yang terbaik bagi para konsumen layaknya seorang ibu yang selalu ingin terbaik bagi anaknya (Larassaty, 2021).

Pengalaman Tasya sebagai MUA juga memberikan pengaruh besar bagi pengembangan produk Mother of Pearl. Berbekal ilmu dan pengalaman yang didapat dari para MUA profesional, Tasya menciptakan produk kosmetik yang dapat digunakan oleh pemula yang baru mulai belajar *makeup* hingga para ahli (Silalahi, 2021). Tasya menyatakan bahwa produk dari MOP merepresentasikan

tiga karakter yang mencerminkan dirinya, yakni mewah, lucu, dan simpel dengan konsep *flawless complexion* yang selalu diinginkan oleh para *beauty enthusiast* (Murdianto, 2021). Rangkaian pertama yang dirilis oleh MOP terdiri dari tiga produk yakni *Anti Cakey Lock and Smooth Gripping Primer*, *Cover Age High Coverage Creamy Concealer*, dan *Microblur Translucent Loose Powder*.



Gambar 2. 13 Seri *Complexion* Mother of Pearl (Dok. Sociolla)

Antusias yang tinggi dari *beauty enthusiast* membuat produk *primer* dan *loose powder* dari Mother of Pearl terjual habis dalam kurun 8 jam. Tasya Farasya sangat senang mengetahui tingginya antusiasme terhadap *brand* kosmetik miliknya. Ia pun senang karena dapat berbagi kebahagiaan dan rahasia *flawless makeup look* melalui produk Mother of Pearl (Larassaty, 2021). Saat ini Mother of Pearl telah memiliki 17 produk mulai dari riasan mata, alis, *complexion*, hingga parfum yang dapat melengkapi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mempercantik diri.