



Membaca Kecantikan di Media Sosial: Analisis Semiotika Konten Instagram Tasya Farasya

Kiki Utami¹, Azwar Munanjar², Romi Syahril³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : kikiutami0504@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 01, 2025

Revised October 06, 2025

Accepted October 11, 2025

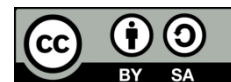
Keywords:

Semiotics, Instagram, Beauty, Tasya Farasya, Roland Barthes, Social Media

ABSTRACT

The growing phenomenon of beauty representation on social media reflects a shift in aesthetic meaning from natural expressions toward digital social constructions filled with symbols, ideologies, and cultural values. This study aims to analyze how the meaning of beauty is constructed, interpreted, and communicated through Tasya Farasya's Instagram content using Roland Barthes' semiotic approach. The research employs a qualitative descriptive method with a non-participant observation technique of selected visual posts featuring beauty symbols such as makeup transitions, lip hacks, soft lenses, and cushion products. The findings indicate that each visual element carries denotative, connotative, and mythological meanings that portray the modern ideology of beauty, one that can be engineered through cosmetic technology and digital media. Beyond serving as aesthetic expression, Tasya Farasya's content also shapes social perceptions of female identity, lifestyle, and status within a digital space influenced by capitalist values. This study concludes that social media functions as a system of signs that not only reproduces new aesthetic standards but also constructs social ideologies governing how individuals perceive the body and appearance. The findings provide important implications for enhancing media literacy, fostering critical awareness, and encouraging public reflection on beauty representations circulating in today's digital era.

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



Article Info

Article history:

Received October 01, 2025

Revised October 06, 2025

Accepted October 11, 2025

Keywords:

Semiotika, Instagram, Kecantikan, Tasya Farasya, Roland Barthes, Media Sosial

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya representasi kecantikan di media sosial menunjukkan pergeseran makna estetika dari yang semula bersifat natural menuju konstruksi sosial digital yang sarat simbol, ideologi, serta nilai budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna kecantikan dibangun, ditafsirkan, dan dikomunikasikan melalui konten Instagram Tasya Farasya dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi non-partisipan terhadap beberapa unggahan visual yang menampilkan simbol-simbol kecantikan seperti transisi makeup, lip hacks, softlens, dan cushion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen visual memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitologis yang menggambarkan ideologi kecantikan modern, yaitu kecantikan yang dapat direkayasa melalui teknologi kosmetik dan media digital. Selain berfungsi sebagai ekspresi estetika, konten Tasya Farasya turut membentuk persepsi sosial mengenai identitas, gaya hidup, dan status perempuan di ruang digital yang sarat nilai kapitalistik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial bekerja sebagai sistem tanda yang tidak hanya mereproduksi standar estetika



baru, tetapi juga mengonstruksi ideologi sosial yang mengatur cara pandang terhadap tubuh dan penampilan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi penguatan literasi media, kesadaran kritis, serta refleksi diri masyarakat terhadap representasi kecantikan yang beredar di era digital saat ini.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Kiki Utami

Universitas Bina Sarana Informatika

kikiutami0504@gmail.com

PENDAHULUAN

Maraknya fenomena operasi plastik yang dipromosikan melalui media sosial menimbulkan beragam tanggapan masyarakat. Konten transformasi fisik pascaoperasi menciptakan persepsi baru tentang standar kecantikan yang dianggap ideal. Sebagian pihak memandang fenomena ini sebagai ekspresi diri dan peningkatan kepercayaan diri. Namun, banyak pula yang menilai bahwa fenomena tersebut menimbulkan tekanan sosial serta mempersempit makna kecantikan, terutama bagi generasi muda yang sangat terpapar media digital (Fauziah & Puspita, 2022). Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan besar dalam membentuk pola pikir dan standar estetika baru di masyarakat.

Selain operasi plastik, pengaruh budaya luar juga menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi kecantikan. Arus Korean Wave atau Hallyu telah mengidealkan kulit putih, rambut lurus, dan tubuh langsing sebagai citra fisik yang diinginkan. Figur publik Korea dengan visual seragam menjadi acuan estetika baru di masyarakat Indonesia. Hal ini mempersempit ruang penerimaan terhadap keberagaman kecantikan lokal (Prameswari et al., 2025). Dengan demikian, budaya global melalui media digital turut memperkuat hegemoni baru terhadap cara pandang masyarakat mengenai kecantikan.

Media sosial menjadi platform interaktif yang memungkinkan penggunanya menampilkan identitas diri, berinteraksi, dan membangun jejaring sosial (Rafik, 2020). Peran media sosial kini tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini publik dan persepsi sosial. Kehadirannya memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pemaknaan terhadap tubuh dan kecantikan. Media sosial membuka ruang bagi setiap individu untuk berpartisipasi dalam diskursus visual yang membentuk standar baru. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai faktor utama dalam evolusi budaya visual masyarakat modern.

Kehadiran media sosial membawa perubahan signifikan terhadap cara pandang perempuan dalam memaknai kecantikan. Beragam konten digital kini menyuguhkan tips perawatan wajah, kulit, dan tubuh yang dianggap ideal. Penyajian yang masif dan repetitif membentuk standar estetika baru yang seragam di dunia maya. Akibatnya, makna kecantikan menjadi tereduksi hanya pada aspek fisik dan tampilan visual. Fenomena ini menegaskan pergeseran nilai sosial dari makna kecantikan yang semula bersifat natural menjadi konstruksi sosial digital.

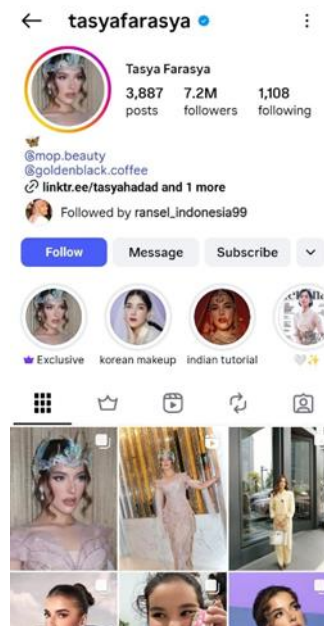
Instagram menempati posisi penting sebagai media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia. Data menunjukkan pada Februari 2024 terdapat 88.861.000 pengguna,



dengan 54,8% di antaranya adalah perempuan dan dominasi usia 25–34 tahun (Rusdana & Afrizal, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi ruang ekspresif sekaligus representatif bagi kelompok perempuan muda. Kemudahan berbagi foto dan video membuat Instagram menjadi media strategis dalam membentuk citra dan identitas visual. Dengan demikian, Instagram berfungsi bukan sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga alat pembentuk opini sosial mengenai kecantikan.

Kemunculan influencer di Instagram melahirkan fenomena baru dalam industri digital. Di antara berbagai kategori, beauty influencer menjadi yang paling menonjol karena kemampuannya memengaruhi opini publik melalui konten visual (Zatiya & Nugrahani, 2024). Mereka tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga membangun narasi estetika tertentu. Aktivitas mereka melibatkan kombinasi foto, video, dan interaksi dengan pengikut melalui fitur seperti feed, story, dan live streaming. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai aktor komunikasi massa digital yang membentuk persepsi dan perilaku audiens terhadap kecantikan.

Salah satu figur beauty influencer paling berpengaruh di Indonesia adalah Tasya Farasya. Ia dikenal karena konsistensinya menyajikan konten kecantikan yang edukatif dan menarik. Dengan lebih dari 7,2 juta pengikut dan tingkat engagement yang tinggi, setiap unggahannya mampu menjangkau jutaan audiens. Berdasarkan data, rata-rata tiap unggahan memperoleh 1.472.714 tayangan, 69.020 likes, dan lebih dari 1.000 komentar. Data tersebut menunjukkan efektivitas komunikasi digital Tasya sebagai opinion leader yang membangun kepercayaan publik di bidang kecantikan (Maulida Laily Kusuma Wati et al., 2023).



Gambar 1. Profil Instagram Tasya Farasya @tasyafarasya

Representasi kecantikan yang dibangun oleh Tasya Farasya tidak lepas dari proses semiotika, di mana tanda dan simbol bekerja membentuk makna tertentu (Maulida Laily Kusuma Wati et al., 2023). Elemen visual seperti warna, ekspresi, dan gaya bahasa berperan penting dalam mengonstruksi interpretasi tentang kecantikan. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, makna kecantikan dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi budaya. Barthes menjelaskan bahwa penanda dan petanda membentuk sistem makna yang



arbitrer (Mulyaden, 2021). Oleh karena itu, konten visual Tasya berfungsi sebagai sistem tanda yang menciptakan persepsi baru terhadap citra ideal perempuan.

Fenomena konten kecantikan di media sosial bekerja sebagai sistem komunikasi yang membentuk makna simbolik dan ideologis. Representasi kecantikan yang seragam berpotensi menciptakan tekanan psikologis pada perempuan muda, seperti rasa tidak percaya diri dan konsumerisme berlebihan. Konten visual yang terus menerus menampilkan wajah dan tubuh ideal menumbuhkan perbandingan sosial yang tidak realistis. Akibatnya, masyarakat menginternalisasi standar kecantikan digital sebagai kenyataan. Situasi ini membuka ruang penelitian kritis terhadap relasi antara simbol, makna, dan struktur sosial dalam budaya media digital.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akademik dan sosial dalam membaca ulang makna kecantikan di media sosial. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini menelaah konten visual dan verbal pada unggahan Tasya Farasya, seperti Lip Hacks (15 April 2025), Makeup Transisi (24 Mei 2025), dan Review Cushion (20 November 2024). Kajian ini bertujuan memahami bagaimana simbol-simbol visual membentuk konstruksi kecantikan di era digital. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya kesadaran kritis terhadap ideologi di balik representasi kecantikan. Oleh sebab itu, penelitian ini berkontribusi dalam membangun literasi media yang reflektif bagi generasi muda dan memperkaya studi komunikasi visual kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana makna kecantikan dibangun dan dikomunikasikan melalui konten media sosial. Barthes menekankan bahwa setiap tanda atau sign memiliki dua komponen, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified), yang bersama-sama membentuk makna (Antika & Sastika, 2020). Dalam konteks media sosial, konten yang dibuat influencer baik berupa foto, video, maupun teks, berfungsi sebagai tanda yang menyampaikan representasi kecantikan tertentu. Konten ini tidak hanya menampilkan penampilan fisik, tetapi juga mengekspresikan nilai, gaya hidup, dan standar estetika yang diinternalisasi oleh audiens (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Setiap elemen konten memiliki makna denotatif, yang merujuk pada representasi visual langsung, dan makna konotatif, yang mengandung asosiasi sosial, emosional, atau simbolik mengenai kecantikan. Misalnya, penggunaan filter, pose tertentu, atau atribut fashion tertentu dalam foto influencer dapat membentuk persepsi kecantikan ideal di mata pengikut. Dengan pendekatan semiotik, audiens tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga menafsirkan makna lebih luas, termasuk asosiasi emosional dan sosial yang dibangun melalui personal branding influencer. Strategi ini memungkinkan influencer memengaruhi opini dan preferensi audiens secara halus tanpa menekankan persuasi secara eksplisit (Nasih et al., 2020).

Analisis makna kecantikan melalui teori Barthes memungkinkan penelitian ini melihat bagaimana konten influencer tidak sekadar menampilkan estetika, tetapi juga menciptakan standar kecantikan yang memengaruhi persepsi dan preferensi audiens. Konten tersebut berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang membentuk opini, identitas, dan aspirasi sosial. Pendekatan semiotik membantu mengungkap lapisan-lapisan makna yang terkandung dalam visual, teks, maupun interaksi digital antara influencer dan pengikutnya.



Efektivitas konten influencer dalam membangun persepsi kecantikan dapat dianalisis dengan melihat bagaimana audiens menafsirkan makna yang disampaikan melalui simbol, gaya, dan visual yang dipilih. Konten yang menarik dan relevan dapat memicu interaksi, membangkitkan rasa percaya, serta memengaruhi cara audiens menilai diri sendiri atau orang lain (Rahma & Mustika, 2025). Analisis semiotik memungkinkan peneliti memahami bagaimana makna terbentuk melalui tanda-tanda visual maupun verbal, sekaligus menyoroti bagaimana audiens menafsirkannya secara subjektif.

Selain itu, teori semiotika Barthes memungkinkan peneliti untuk membedah mitos-mitos visual yang terkandung dalam konten influencer. Mitos ini merupakan makna tambahan yang melekat pada tanda, yang sering kali tidak disadari oleh audiens tetapi memengaruhi persepsi mereka secara implisit. Misalnya, penggunaan latar mewah, pencahayaan tertentu, atau atribut mode pada foto influencer tidak sekadar menampilkan penampilan, tetapi juga menekankan nilai aspiratif seperti kesuksesan, status sosial, dan gaya hidup ideal. Analisis semiotik membantu mengungkap bagaimana elemen-elemen visual tersebut membentuk norma dan standar kecantikan yang dianggap “diidamkan” oleh masyarakat digital (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Lebih jauh lagi, pendekatan ini juga menyoroti interaksi antara tanda dan audiens sebagai proses aktif penafsiran. Audiens tidak pasif menerima makna, tetapi secara kritis menafsirkan pesan yang disampaikan influencer sesuai konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, makna kecantikan yang muncul di media sosial bersifat dinamis dan dapat berbeda antara satu kelompok audiens dengan kelompok lainnya. Pemahaman ini penting untuk melihat bagaimana konstruksi estetika di media sosial tidak hanya mencerminkan standar tertentu, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas, aspirasi, dan nilai-nilai sosial dalam komunitas daring.

Dengan kerangka semiotika Barthes, penelitian ini dapat menelaah secara mendalam bagaimana influencer membangun makna kecantikan melalui konten yang mereka sajikan, bagaimana audiens menafsirkan makna tersebut, dan bagaimana interaksi ini membentuk persepsi, aspirasi, serta norma sosial dalam ranah digital. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konstruksi sosial dan budaya terhadap kecantikan di media sosial, sekaligus menegaskan relevansi semiotika dalam penelitian komunikasi visual dan digital.

Penelitian ini didukung oleh sejumlah kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penggunaan teori semiotika dalam menganalisis makna visual dan pesan simbolik di media populer. Studi oleh Hana Cholifah Nurjanah, Widyastuti Purbani, dan Else Liliani (2024) menemukan bahwa melalui semiotika Roland Barthes, film *Love is Not Enough* mengandung pesan moral yang disampaikan melalui tanda dan simbol yang membentuk makna konotatif dan mitologis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media visual berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media pembentuk nilai-nilai moral dan ideologi sosial. Temuan ini relevan dengan penelitian saat ini karena sama-sama menggunakan semiotika Barthes sebagai pisau analisis, meskipun konteks objek yang diteliti berbeda.

Penelitian Maulida Laily Kusuma Wati, Fatkhur Rohman, dan Tommi Yuniawan (2023) juga menegaskan bahwa tanda-tanda visual dalam film *Tilik* mengandung nilai moral, etika sosial, dan representasi budaya yang dibangun melalui kode semiotika Barthes. Lima kode semiotik, hermeneutik, semik, simbolik, proairetik, dan kultural, ditemukan berperan penting dalam membangun narasi sosial di film tersebut. Relevansi temuan ini terhadap penelitian sekarang terletak pada kesamaan fokus analisis tanda dan simbol, namun dengan perbedaan konteks media: penelitian terdahulu menelaah film sebagai teks budaya, sedangkan penelitian ini menyoroti media sosial sebagai teks digital yang dinamis dan interaktif.

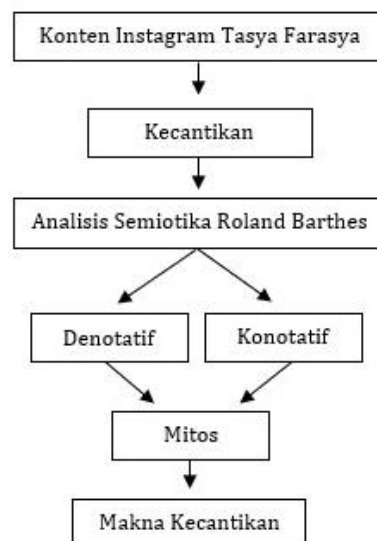


Sementara itu, Nurul Fauziah dan Ratna Puspita (2022) meneliti resepsi penonton remaja terhadap operasi plastik dalam drama Korea *My ID is Gangnam Beauty* dengan menggunakan pendekatan resepsi Stuart Hall. Mereka menemukan bahwa sebagian besar remaja menegosiasikan makna operasi plastik sebagai bentuk kebebasan personal, namun sekaligus mengakui adanya tekanan sosial terhadap standar kecantikan. Meskipun tidak menggunakan semiotika Barthes, penelitian ini memberikan gambaran empiris tentang bagaimana media populer berperan dalam membentuk persepsi kecantikan dan citra tubuh, sebuah fenomena yang juga menjadi fokus penelitian saat ini.

Penelitian lain oleh Ypsi Soeria Soemantri dan Susi Machdalena (2020) menggunakan model semiotika Saussure dan Peirce untuk menganalisis tanda-tanda dalam kampanye lingkungan hidup. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tanda visual dalam poster kampanye memiliki makna berlapis dan dapat menumbuhkan kesadaran sosial serta ekologis. Kajian ini menegaskan bahwa semiotika efektif digunakan untuk membaca makna simbolik dan ideologis di berbagai konteks visual, meskipun belum banyak diterapkan dalam konteks komunikasi digital dan media sosial yang bersifat partisipatif.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian semiotika memiliki kekuatan analitis dalam mengungkap makna simbolik di balik tanda-tanda visual dan teks dalam media massa maupun media digital. Namun, penelitian terdahulu masih berfokus pada media konvensional seperti film dan kampanye sosial yang bersifat satu arah. Penelitian ini hadir dengan fokus yang lebih spesifik, yakni mengkaji representasi kecantikan dalam konten Instagram Tasya Farasya dengan teori semiotika Roland Barthes, yang menempatkan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah antara influencer dan audiens.

Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan memahami fenomena representasi kecantikan di media sosial melalui interpretasi makna tanda. Sebagaimana ditegaskan Barthes, tanda tidak hanya memiliki makna



literal, tetapi juga konotatif dan ideologis (Irfan, 2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji makna simbolik yang muncul dalam konten Instagram, khususnya pada unggahan beauty influencer.

Objek penelitian adalah konten Instagram Tasya Farasya, salah satu beauty influencer dengan jutaan pengikut di Indonesia. Akun ini dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi, sehingga relevan untuk dikaji sebagai konstruksi simbolik kecantikan di ruang digital (Rusdana & Afrizal, 2024). Subjek penelitian adalah tanda-tanda visual (riasan wajah, ekspresi, sudut kamera) dan verbal (caption, bahasa, simbol linguistik) dalam unggahan tersebut.

Dalam penelitian ini, data utama berupa konten media sosial yang bersifat tekstual dan visual. Oleh karena itu, informan manusia tidak dijadikan pusat data, melainkan konten digital yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian (Aryani & Murtiariyati, 2022). Pemilihan konten mempertimbangkan konsistensi tema, keterlibatan audiens, serta keterkaitan dengan simbol-simbol kecantikan yang dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi non-partisipan terhadap unggahan Instagram Tasya Farasya. Peneliti mengamati tanpa terlibat langsung, kemudian mendokumentasikan data berupa tangkapan layar, deskripsi konten, serta catatan interaksi audiens (Nugroho & Azzahra, 2022). Selain itu, dokumentasi digital dan literatur pendukung dijadikan sumber sekunder untuk memperkuat interpretasi makna (Handayani & Nuzuli, 2021).

Analisis data menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes, yang terdiri atas tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos (Chaysalina & Nadya, 2022). Tahap denotasi menyoroti makna literal tanda visual maupun verbal. Tahap konotasi mengungkap makna tambahan yang dipengaruhi faktor sosial dan budaya (Malia & Atmi, 2023). Tahap mitos menjelaskan ideologi yang direproduksi melalui tanda, misalnya standar kecantikan modern yang seragam (Wijaya, 2021). Proses analisis dilakukan berulang hingga diperoleh konsistensi pola makna.

Validitas data diperkuat dengan teknik dokumentasi yang sistematis serta triangulasi literatur. Perbandingan dengan penelitian terdahulu membantu memastikan interpretasi sesuai kerangka teoritik (Soeria & Machdalena, 2020). Dengan demikian, metodologi ini dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Instagram berfungsi sebagai sistem tanda yang membentuk representasi kecantikan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Simbolik Kecantikan Konten Instagram Tasya Farasya

Kecantikan dalam ruang digital tidak lagi dipandang sebatas persoalan fisik, melainkan telah berevolusi menjadi konstruksi sosial yang sarat makna simbolik, budaya, sekaligus identitas. Media sosial, khususnya Instagram, menghadirkan ruang representasi yang membuat citra kecantikan dapat diproduksi, dipilih, dan disebarakan kepada audiens dalam skala masif. Fenomena ini tampak jelas pada unggahan-unggahan Tasya Farasya, salah satu beauty influencer paling berpengaruh di Indonesia, yang secara konsisten membagikan variasi tampilan riasan wajah kepada jutaan pengikutnya. Konten yang ia hasilkan bukanlah potret natural sehari-hari, melainkan hasil seleksi estetik yang menekankan aspek simbolik, yakni bagaimana kecantikan dipahami, dikonstruksi, dan dimaknai dalam era dominasi visual.



Gambar 3. Konten Makeup Transisi @tasyafarasya

Simbol pertama dalam konten Instagram Tasya Farasya adalah teknik transisi makeup yang kerap ditampilkan. Perubahan wajah dari kondisi polos menjadi penuh riasan dalam hitungan detik memberi kesan dramatik sekaligus memikat. Secara teknis, transisi ini menunjukkan keterampilan profesional dalam merias wajah, tetapi di sisi lain juga menyiratkan pesan implisit bahwa kecantikan sempurna adalah sesuatu yang dapat diolah, dikendalikan, bahkan direkayasa dengan bantuan produk, teknik, serta perangkat digital. Pesan ini membangun persepsi bahwa kecantikan bukanlah kodrat bawaan, melainkan sesuatu yang dapat dipelajari, dimiliki, dan diciptakan melalui proses tertentu (Handayani & Nuzuli, 2021).

Makna simbolik tersebut dapat dibaca sebagai representasi kekuatan perempuan dalam mengelola tubuh dan penampilannya. Proses transformasi yang ditampilkan bukan sekadar pameran estetika, melainkan penegasan identitas dan otoritas diri atas citra tubuh di ruang publik. Hal ini memberi kesan bahwa setiap individu memiliki peluang untuk tampil sesuai standar kecantikan yang diidealkan, asalkan memiliki akses pada teknik dan produk yang tepat. Dengan kata lain, transisi makeup di sini berfungsi sebagai metafora bagi kemampuan perempuan dalam mengonstruksi dirinya, sekaligus alat legitimasi sosial di hadapan audiens digital.

Namun, di balik simbol pemberdayaan tersebut tersembunyi konstruksi sosial yang lebih kompleks. Representasi kecantikan yang tampak effortless sesungguhnya lahir dari proses panjang yang jarang terlihat oleh publik: pemilihan produk, waktu berjam-jam untuk persiapan, hingga strategi pengambilan gambar yang terencana. Aspek tersembunyi inilah yang menandai adanya paradoks antara tampilan ideal yang tampak mudah dicapai dengan realitas proses yang penuh usaha. Pada titik ini, kecantikan di media sosial bekerja sebagai mitos modern, dirinya menaturalisasi standar tertentu, membuatnya terlihat wajar dan universal, padahal sesungguhnya merupakan hasil konstruksi budaya dan teknologi.

Dengan demikian, analisis atas konten Tasya Farasya menunjukkan bahwa kecantikan digital bukanlah refleksi spontan, melainkan sistem tanda yang kompleks. Dia melibatkan permainan makna denotatif (perubahan wajah secara literal), konotatif (pesan tentang kendali atas tubuh dan akses terhadap kecantikan), hingga mitologis (ideologi bahwa kecantikan sempurna dapat dimiliki siapa saja). Melalui praktik semacam ini, media sosial berperan penting dalam memperkuat standar estetika global yang homogen sekaligus membentuk persepsi publik tentang identitas, gaya hidup, dan nilai sosial di era digital (Malia & Atmi, 2023).



Gambar 4. Konten Lip Hacks @tasyafarasya

Simbol kecantikan berikutnya tampak jelas dalam konten bertema lip hacks yang kerap ditampilkan Tasya Farasya. Konten ini menghadirkan demonstrasi transformasi bibir dengan teknik yang presisi, mulai dari pembentukan garis hingga pengisian warna. Bibir yang ditampilkan menjadi lebih penuh, bergradasi lembut, dan simetris, sehingga menciptakan kesan visual yang kuat sekaligus memesona. Dari sisi teknis, konten ini menegaskan keahlian makeup artistik, namun secara simbolik ia mengandung pesan yang lebih dalam tentang kepercayaan diri, ekspresi personal, dan kontrol individu atas citra yang ditampilkan kepada publik (Soeria & Machdalena, 2020).

Penggunaan lipstick dalam berbagai nuansa warna memiliki makna yang lebih luas dari sekadar memperindah penampilan. Setiap pilihan warna mencerminkan karakter, suasana hati, bahkan pernyataan diri dari sang pengguna. Warna-warna cerah seperti merah atau fuchsia dapat menyimbolkan keberanian dan daya tarik, sementara warna nude atau lembut menandakan kelembutan, keanggunan, serta kesederhanaan. Dengan demikian, bibir menjadi media representasi identitas yang menampilkan keragaman emosi dan citra diri dalam ruang digital.

Dalam konteks media sosial, bibir tidak lagi dipahami semata-mata sebagai organ biologis untuk berbicara, melainkan sebagai ruang ekspresi yang sarat makna estetik sekaligus sosial. Visualisasi lip hacks menunjukkan bagaimana detail kecil dalam tubuh dapat dikonstruksi menjadi tanda yang memiliki nilai komunikasi. Bibir diposisikan sebagai “panggung mini” yang mengkomunikasikan pesan keindahan, status, bahkan afiliasi budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan Barthes bahwa tanda bekerja bukan hanya pada level denotatif, tetapi juga konotatif dan mitologis, di mana objek sehari-hari seperti bibir dapat dimaknai sebagai simbol yang lebih besar dari dirinya (Maulida, Rohman, & Yuniawan, 2023).

Lebih jauh, simbol bibir dalam konten digital mengandung mitos tentang kecantikan kontemporer. Tampilan bibir yang penuh, presisi, dan seragam seolah menjadi standar baru yang diterima secara universal, meski sesungguhnya merupakan konstruksi hasil intervensi kosmetik dan budaya populer. Mitos ini menaturalisasi ide bahwa keindahan dapat diciptakan melalui teknik tertentu, dan bahwa perempuan ideal adalah mereka yang mampu menampilkan bibir indah sesuai standar global. Dengan demikian, lip hacks tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau tutorial, melainkan juga sarana ideologis yang mereproduksi standar kecantikan modern di ruang digital.



Gambar 5. Konten Spill Softlents @tasyafarasya

Simbol kecantikan berikutnya dapat terlihat dalam konten bertema spill softlents. Pemakaian softlens dalam konten Tasya Farasya menjadi salah satu simbol visual yang menegaskan bagaimana identitas dapat diubah secara instan melalui elemen kecil dalam riasan wajah. Warna-warna yang dipilih, mulai dari hijau, abu-abu, hingga coklat, bukan sekadar variasi estetis, melainkan representasi karakter yang berbeda. Misalnya, warna hijau dapat memunculkan kesan eksotis, abu-abu menghadirkan nuansa misterius dan modern, sementara coklat memberi tampilan natural dan hangat. Dengan demikian, softlens bukan hanya pelengkap riasan, tetapi juga alat komunikasi nonverbal yang menampilkan citra diri sesuai suasana hati maupun pesan yang ingin dibangun.

Penggunaan softlens dapat dimaknai sebagai simbol keberanian perempuan dalam mengeksplorasi identitas visualnya. Keputusan untuk tampil dengan warna mata tertentu menggambarkan fleksibilitas sekaligus kebebasan dalam membentuk penampilan. Dalam ruang digital yang serba visual, pilihan softlens memperlihatkan bahwa identitas tidaklah statis, melainkan dapat diolah, dinegosiasikan, bahkan diubah sesuai kebutuhan estetika. Hal ini menegaskan bahwa kecantikan kontemporer berhubungan erat dengan kemampuan individu untuk mengatur impresi di hadapan audiens publik.

Lebih jauh, mata dalam konteks ini tidak lagi dipandang hanya sebagai organ penglihatan biologis, melainkan sebagai elemen strategis yang membangun karakter wajah secara keseluruhan. Melalui softlens, mata dapat dimodifikasi menjadi lebih besar, lebih tajam, atau lebih lembut, tergantung pada citra yang diinginkan. Perubahan ini menciptakan ilusi bahwa penampilan ideal dapat diciptakan secara instan tanpa intervensi permanen. Dengan kata lain, softlens berfungsi sebagai instrumen transformasi cepat yang memungkinkan perempuan menegosiasikan identitas visualnya sesuai tuntutan estetika digital.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, pemakaian softlens dapat dibaca pada tiga lapisan makna. Pada tingkat denotasi, softlens hanyalah alat bantu penglihatan dengan variasi warna tertentu. Pada tingkat konotasi, ia menjadi simbol keberanian, ekspresi diri, dan fleksibilitas identitas. Sementara pada tingkat mitos, softlens membentuk ideologi baru tentang kecantikan: bahwa mata indah adalah mata yang besar, berwarna unik, dan sesuai standar global. Mitos ini kemudian menaturalisasi pandangan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang bisa “diciptakan” melalui modifikasi teknologi kosmetik, dan seolah menjadi bagian wajar dari kehidupan perempuan modern (Wijaya, 2021).



Gambar 6. Konten Review Cushion @tasyafarasya

Makna simbolik lain yang muncul dalam konten Tasya Farasya adalah penggunaan cushion dengan klaim daya tutup tinggi, tetapi tetap terasa ringan di wajah. Produk kosmetik ini secara eksplisit diposisikan sebagai alat yang mampu menciptakan ilusi kulit sempurna dengan cara yang praktis dan instan. Melalui representasi visual di media sosial, cushion tidak hanya dipahami sebagai kosmetik fungsional, melainkan juga sebagai simbol dari standar kecantikan yang menekankan kesempurnaan kulit (Aryani & Murtiariyati, 2022).

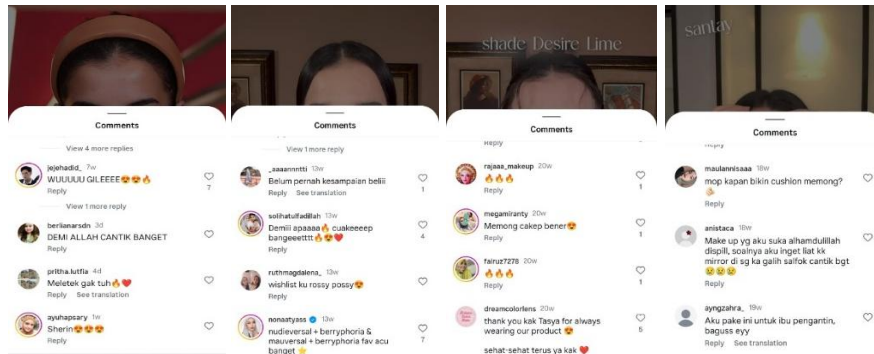
Kulit yang tampak halus, cerah, dan bebas noda dalam konten tersebut menjadi penanda kebersihan, kesehatan, sekaligus kendali atas estetika diri. Representasi kulit flawless memberi kesan bahwa kecantikan ideal adalah kondisi kulit tanpa cela, meski pada kenyataannya gambaran itu dihasilkan oleh teknologi kosmetik. Ketika klaim produk menekankan bahwa hanya dengan satu sapuan tipis wajah dapat terlihat flawless, maka terbentuklah simbol kecantikan instan yang mudah dicapai. Di sini, cushion berfungsi sebagai metafora bahwa kesempurnaan tidak lagi harus melalui proses panjang, melainkan dapat diperoleh dengan praktis melalui produk modern (Nugroho & Azzahra, 2022).

Namun, simbol kecantikan instan ini sesungguhnya membawa konsekuensi sosial yang lebih dalam. Representasi kulit flawless menciptakan tekanan bagi perempuan untuk selalu tampil bersih, cerah, dan rapi di ruang publik. Harapan sosial tersebut secara tidak langsung menempatkan standar kecantikan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi, bukan lagi sebagai pilihan personal. Dengan demikian, cushion tidak hanya berfungsi sebagai alat kosmetik, tetapi juga sebagai tanda budaya yang mereproduksi mitos bahwa wajah sempurna adalah wajah yang cerah, mulus, dan tanpa noda.

Lebih jauh, praktik visualisasi cushion dalam ruang digital juga memperlihatkan bagaimana industri kecantikan berperan aktif dalam membentuk standar estetik. Melalui strategi pemasaran dan narasi “kulit ideal,” media sosial dipenuhi dengan representasi wajah yang tampak sempurna, sehingga mempersempit ruang interpretasi lain tentang kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi kosmetik tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memproduksi cara pandang baru mengenai tubuh dan penampilan yang cenderung seragam.

Selain itu, simbol cushion juga berfungsi sebagai tanda status sosial di era digital. Merek dan jenis cushion yang digunakan seringkali menjadi penanda kelas, gaya hidup, dan selera konsumen. Dengan demikian, tampil flawless bukan hanya persoalan estetika, melainkan juga sarana untuk menunjukkan posisi sosial di hadapan audiens digital. Artinya, cushion menghadirkan lapisan makna ganda: sebagai instrumen perawatan diri sekaligus medium komunikasi simbolik yang menegaskan identitas dan posisi perempuan dalam masyarakat virtual.

Simbol lain yang tampak dalam konten Tasya Farasya adalah pola interaksi dengan pengikutnya. Pertanyaan sederhana seperti “bagaimana menurut kalian blush ini?” atau “kalian suka hasil akhirnya gak?” tidak sekadar bentuk keterlibatan, melainkan simbol keterbukaan dan partisipasi kolektif dalam membentuk makna kecantikan. Di sini, kecantikan tidak lagi ditentukan sepihak oleh pakar, melainkan dinegosiasikan bersama melalui ruang percakapan digital.



Gambar 7. Komentar Konten Instagram @tasyafarasya

Melalui citra diri yang modern, percaya diri, dan komunikatif, Tasya Farasya menampilkan sosok perempuan yang tidak hanya cantik, tetapi juga produktif dan strategis dalam memanfaatkan media sosial. Kontennya berfungsi ganda: sebagai ekspresi estetika sekaligus sarana membangun narasi identitas perempuan. Instagram, dengan visualisasi tubuh dan wajah yang terkurasi, menjadikan setiap unggahan sebagai representasi budaya tentang bagaimana kecantikan dapat dibentuk dan dipresentasikan secara strategis. Dalam setiap unggahan konten Tasya Farasya di Instagram, komentar seperti “cantik banget” hampir selalu hadir membanjiri kolom komentarnya, yang sekaligus mempertegas legitimasi publik terhadap konstruksi kecantikan digital tersebut.

Pesan Kecantikan Konten Instagram Tasya Farasya

Pesan kecantikan yang dihadirkan Tasya Farasya melalui unggahan visualnya tidak hanya berhenti pada aspek teknis tata rias, melainkan juga memuat makna yang lebih luas mengenai cara perempuan membentuk sekaligus menampilkan identitas dirinya di ruang digital. Setiap konten, mulai dari wajah polos tanpa riasan hingga transformasi penuh makeup, mengandung pesan bahwa kecantikan adalah hasil kreativitas. Hal ini menegaskan bahwa menjadi cantik bukanlah sesuatu yang murni diwariskan secara genetik, tetapi dapat diwujudkan melalui keterampilan, pengetahuan, dan proses artistik tertentu.

Teknik transisi makeup yang menampilkan perubahan wajah dari sederhana menjadi glamour dalam hitungan detik memperlihatkan bagaimana perempuan memiliki kuasa penuh atas tubuh dan citra dirinya. Proses ini bukan hanya sekadar permainan estetika, melainkan juga bentuk pernyataan bahwa kecantikan modern lahir dari kemampuan mengatur tampilan sesuai kebutuhan dan kehendak personal. Dengan demikian, transformasi wajah melalui transisi riasan merepresentasikan bahwa perubahan merupakan sesuatu yang dapat diusahakan dan dikendalikan.

Detail pada teknik penggunaan lipstik, seperti gradasi warna, overlining, atau pemilihan warna yang menonjolkan bentuk bibir, menyampaikan pesan bahwa estetika bisa dibangun dari elemen kecil yang diperhatikan secara teliti. Bibir, dalam hal ini, tampil sebagai simbol



karakter, keberanian, dan kepercayaan diri. Melalui konten lip hacks, tersirat dorongan bagi perempuan untuk mengekspresikan identitasnya secara terbuka serta menegaskan bahwa kecantikan juga berarti keberanian menunjukkan siapa diri mereka.

Pemakaian softlens dengan beragam warna menegaskan fleksibilitas identitas visual. Perubahan warna mata secara instan memberi simbol bahwa kecantikan dapat disesuaikan dengan suasana hati, tren, maupun keinginan personal. Di ruang digital yang sangat menekankan visual, mata diposisikan bukan hanya sebagai organ penglihatan, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan kesan yang dapat berubah-ubah sesuai kebutuhan ekspresi diri.

Penggunaan cushion dengan tekstur ringan namun berdaya tutup tinggi juga menyiratkan pesan kesederhanaan yang efektif. Kulit wajah yang tampak halus, cerah, dan rata menjadi representasi kebersihan, kesiapan, serta kepedulian terhadap diri sendiri (Prameswari et al., 2025). Makeup jenis ini mengajarkan bahwa tampil menarik tidak selalu harus berlebihan, melainkan cukup tepat sasaran untuk mendukung keseluruhan penampilan.

Komentar “cantik banget” yang hampir selalu muncul di setiap unggahan Tasya Farasya juga tidak bisa dipandang sekadar pujian spontan. Ungkapan tersebut merupakan bentuk validasi publik terhadap narasi visual yang dibangun, sekaligus bukti penerimaan audiens terhadap konstruksi kecantikan yang ditawarkan. Pujian itu bukan hanya pengakuan estetika, tetapi juga simbol status, pengendalian diri, dan penguasaan estetika digital. Dengan demikian, frasa sederhana ini berfungsi ganda: sebagai penegasan identitas sang kreator dan sebagai penguat standar kecantikan yang berlaku di ruang media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa representasi kecantikan dalam konten Instagram Tasya Farasya tidak semata-mata berkaitan dengan teknik merias wajah, tetapi juga mencerminkan konstruksi sosial dan budaya mengenai citra perempuan di ruang digital. Melalui simbol-simbol seperti transisi makeup, lip hacks, penggunaan softlens, cushion, hingga keterlibatan audiens, kecantikan ditampilkan sebagai sesuatu yang dapat diciptakan, dinegosiasikan, sekaligus dipresentasikan secara strategis. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai medium hiburan, melainkan juga sebagai ruang produksi makna dan legitimasi standar estetika baru.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar audiens media sosial memiliki kesadaran kritis dalam mengonsumsi konten kecantikan, sehingga tidak terjebak pada standar visual yang seragam dan penuh tekanan sosial. Bagi praktisi komunikasi dan content creator, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk lebih selektif dan bertanggung jawab dalam menyajikan narasi kecantikan, dengan mempertimbangkan aspek edukatif dan keberagaman representasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai platform digital lain atau membandingkan influencer dengan segmentasi berbeda, agar pemahaman mengenai representasi kecantikan dalam media digital semakin komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). Analisis Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Lagu “Lathi” Karya Weird Genius. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2), 61–71.
- Chaysalina, I., & Nadya. (2022). Analisis Poster Film “the Boys in the Striped Pajamas (2008)” Menggunakan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Titik Imaji*, 5(1), 69–76.
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2022). Pemaknaan Penonton Remaja Di Jakarta Terhadap Operasi Plastik Dalam Drama Korea My ID Is Gangnam Beauty. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(2), 287–309.
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 3(1), 58–72.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Malia, H., & Atmi, S. N. (2023). Analisis Makna Hurun ‘in Dalam Al-Qur’an (Kajian Teori Semiotika Roland Barthes). *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Al-Hadits*, 17(2), 163–182.
- Maulida Laily Kusuma Wati, Fatkhur Rohman, & Tommi Yuniawan. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 Karya Wahyu Agung Prasetya. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(2), 1306–1315.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Prameswari, N., Ayu Pariha, Q., Aulia Lutfiah Abdul, D., Putra, P., & Riza Faizal, A. (2025). Dinamika Standar Kecantikan Indonesia terhadap Pengaruh Hegemoni Budaya Korea Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(04), 994–1000.
- Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2025). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Basataka*, 8(1), 132–142.
- Soeria, Y., & Machdalena, S. (2020). Pemaknaan Tanda Model Saussure Dan Peirce Patanda-Tanda Yang Berkaitan Dengan Laut: Kajian Semiotika. *Metahumaniora*, 10(3), 373–389.
- Wijaya, R. (2021). Makna Syifa dalam al-Qur’an (Analisis Semiotika Roland Barthes pada QS al-Isra 82). *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(2), 185–196.