



Analisis Makna Label Tasya Farasya Approved

Analysis of the Meaning of Tasya Farasya Approved Label

Fitri Nuraeni^{1*}, Weni A. Arindawati², Tri Widiya Budhiharti³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia
2110631190077@student.unsika.ac.id*, weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam label Tasya Farasya Approved melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten-konten yang dipublikasikan oleh Tasya Farasya di platform media sosial dan studi pustaka terkait. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Tasya Farasya sebagai seorang beauty influencer ternama di Indonesia dalam membangun citra kredibel, otoritatif, dan meyakinkan bagi produk-produk yang ia dukung. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Berdasarkan hasil analisis pada tataran denotatif, label ini terdiri dari elemen-elemen visual seperti teks "Tasya Farasya" dan kata "Approved," ilustrasi wajah, bentuk lingkaran, kombinasi warna ungu dan kuning pastel, serta simbol bintang. Pada tingkat konotatif, elemen-elemen tersebut mencerminkan makna simbolik yang berkaitan dengan otoritas pribadi, nilai eksklusif, serta representasi kecantikan feminisme. Sementara itu, pada lapisan mitos, makna-makna tersebut mengalami naturalisasi dan membentuk kepercayaan kolektif bahwa produk yang dilengkapi label ini memiliki kualitas yang terjamin. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana simbol-simbol visual dalam komunikasi digital, terutama di industri kecantikan, mampu membentuk persepsi publik dan memperkuat budaya konsumsi digital di Indonesia. Kata kunci: Semiotika; Roland Barthes; label approved; Tasya Farasya; komunikasi visual.

Kata kunci: Semiotika; Roland Barthes; label approved; Tasya Farasya; komunikasi visual.

Abstract

This study aims to explore the meaning contained in the Tasya Farasya Approved label through Roland Barthes' semiotic approach. Data was collected through direct observation of the content published by Tasya Farasya on social media platforms and a literature review of related studies. This label does not only function as a visual complement but is part of the visual communication strategy used by Tasya Farasya, a well-known beauty influencer in Indonesia, to build a credible, authoritative, and convincing image for the products she endorses. This research is qualitative in nature and uses a semiotic analysis approach. Based on the results of denotative analysis, the label consists of visual elements such as the text "Tasya Farasya" and the word "Approved," an illustration of a face, a circular shape, a combination of purple and pastel yellow colors, and a star symbol. At the connotative level, these elements reflect symbolic meanings related to personal authority, exclusive value, and the representation of feminist beauty. Meanwhile, at the mythical level, these meanings undergo naturalization and form a collective belief that products bearing this label have guaranteed quality. This research contributes significantly to understanding how visual symbols in digital communication, especially in the beauty industry, can shape public perception and reinforce the digital consumption culture in Indonesia..

Keywords: Semiotics; Roland Barthes; approved label; Tasya Farasya; visual communication.

I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, media sosial menjadi ruang utama pembentukan dan penyebaran makna. Dalam lanskap komunikasi digital, simbol-simbol visual seperti label atau logo tidak lagi sekadar elemen estetis, melainkan turut membentuk persepsi, kepercayaan, bahkan memengaruhi perilaku konsumtif audiens (Haqi & Khusyairi, 2025). Salah satu bentuk simbol yang menarik perhatian adalah label “approved” yang digunakan oleh beauty influencer Tasya Farasya. Label ini tidak hanya menjadi penanda persetujuan, tetapi juga mencerminkan otoritas personal dalam memvalidasi kualitas suatu produk (Marwick, 2015).

Fenomena influencer yang memanfaatkan otoritas simbolik melalui media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan. Ulasan yang diberikan oleh para influencer seringkali dipersepsi sebagai pengalaman otentik yang mampu mendorong keputusan pembelian audiens (Nisrina, 2021). Tasya Farasya sebagai salah satu tokoh publik di ranah kecantikan digital dengan jutaan pengikut di Instagram, memanfaatkan label “approved” sebagai bagian dari strategi komunikasinya (Triyoga, 2024). Label tersebut tampak sederhana, namun sarat dengan muatan simbolik yang memperkuat citra produk dan memengaruhi persepsi publik (Abelinda dkk., 2024).

Dalam konteks ini, label “approved” bukan sekadar simbol visual, tetapi telah membentuk narasi makna baru yang berkaitan dengan kualitas, kepercayaan, dan gaya hidup digital (Putri dkk., 2024). Visualisasi label yang konsisten digunakan dalam berbagai konten Tasya Farasya menunjukkan bagaimana tanda-tanda visual bekerja secara sistemik dalam membentuk mitos-mitos baru di ruang digital (Barthes, 1977). Pendekatan semiotika, khususnya model Roland Barthes, menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana label ini mengkonstruksi makna melalui tiga lapisan, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos (Muzzammil, 2023).

Penggunaan label “approved” oleh figur publik seperti Tasya mencerminkan strategi branding yang tidak hanya mengandalkan narasi verbal, tetapi juga simbolik. Sejalan dengan gagasan Baudrillard (1998), simbol dalam ruang digital turut menciptakan nilai-nilai baru yang berkaitan dengan status sosial dan eksistensi (Baudrillard, 1998). Oleh karena itu, simbol seperti label “approved” layak dikaji lebih dalam sebagai bagian dari sistem tanda dalam budaya digital kontemporer.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian terkait simbol dan logo dalam media digital, kajian spesifik terhadap label “Tasya Farasya Approved” dengan pendekatan semiotika Barthes masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah makna yang terbentuk dan didistribusikan melalui simbol yang tampaknya sederhana, namun sarat akan makna (Zulfi & Widya, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah makna yang terbentuk dan

didistribusikan melalui simbol yang tampaknya sederhana, namun sarat akan makna.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna simbolik yang terkandung dalam label Tasya Farasya Approved dan melihat bagaimana tanda-tanda visual ini memengaruhi persepsi audiens dan membentuk budaya digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami peran simbol visual dalam komunikasi digital, khususnya di industri kecantikan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali secara mendalam makna yang terkandung dalam simbol visual, khususnya label Tasya Farasya Approved, yang digunakan dalam konteks media sosial. Metode kualitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam kompleksitas makna yang terkandung dalam simbol visual, serta konteks sosial dan budaya di balik simbol tersebut (Sugiyono, 2018). Penelitian kualitatif berfokus pada penggalian pemahaman yang lebih holistik, bukan hanya angka atau data numerik, melainkan juga pada interpretasi makna yang bersifat subjektif (Creswell, 2018).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah label Tasya Farasya Approved, yang digunakan oleh Tasya Farasya, seorang beauty influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama di Instagram. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada popularitas Tasya Farasya dan pengaruhnya yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan. Sebagai salah satu influencer dengan jutaan pengikut, Tasya menggunakan label Approved dalam konten-konten kecantikan yang ia publikasikan, yang memberikan pengaruh besar terhadap persepsi publik terhadap produk yang dia dukung. Kriteria pemilihan subjek ini didasarkan pada popularitas dan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh individu tersebut di ranah digital, khususnya dalam dunia kecantikan yang sangat dinamis (Triyoga, 2024).

Justifikasi Pemilihan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Pemilihan metode ini didasarkan pada relevansi dan kekuatan pendekatan semiotika dalam mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik simbol-simbol visual, yang sering kali tidak tampak secara langsung oleh audiens. Dalam konteks label Tasya Farasya Approved, metode semiotika memungkinkan peneliti untuk menganalisis tanda visual melalui tiga lapisan makna: denotatif, konotatif, dan mitos, sesuai dengan pemikiran Barthes (1977).

Pendekatan ini sangat sesuai untuk memahami bagaimana simbol-simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda yang secara harfiah memberikan informasi, tetapi juga membentuk makna ideologis yang diterima oleh masyarakat (Muzzammil, 2023). Semiotika Barthes memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana makna dan representasi dibentuk, disebarkan, dan diterima oleh publik dalam ruang komunikasi digital.

Referensi-referensi tambahan mengenai teori semiotika, seperti karya Barthes (1977) dan Sobur (2016), mendukung penerapan metode ini dalam analisis simbol visual dalam media sosial. Metode ini juga dipilih karena dapat memetakan secara sistematis bagaimana simbol bekerja dalam membangun citra dan persepsi publik, yang sejalan dengan tujuan penelitian ini.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu simbol Tasya Farasya Approved yang digunakan dalam berbagai konten di Instagram. Konten-konten ini dipilih berdasarkan frekuensi dan representasi label tersebut dalam unggahan Tasya Farasya yang paling banyak mendapat interaksi dari pengikutnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur terkait yang menyokong penggunaan metode semiotika dalam komunikasi visual, termasuk jurnal akademik, buku, dan artikel ilmiah yang relevan.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan memetakan elemen-elemen visual pada tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitos. Pada tingkat denotasi, elemen-elemen visual yang ada pada label seperti teks “Tasya Farasya” dan kata “Approved” dianalisis untuk memahami makna literal yang terkandung di dalamnya. Pada tingkat konotasi, peneliti menganalisis makna yang dibentuk melalui asosiasi sosial dan budaya yang ada pada elemen-elemen visual tersebut. Sedangkan pada tingkat mitos, peneliti mengeksplorasi bagaimana makna tersebut telah berkembang menjadi sebuah narasi atau kebenaran kolektif yang diterima oleh masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Label Tasya Farasya *Approved* telah muncul sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki makna berlapis dalam ranah digital. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda persetujuan terhadap produk kecantikan, tetapi juga membawa pesan-pesan simbolik yang berkaitan dengan kredibilitas, otoritas pribadi, hingga pembentukan persepsi publik. Untuk mengungkap makna tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu pada tingkatan denotasi, konotasi dan mitos.



Gambar 1. label Tasya Farasya *Approved*

Secara umum Gambar 1, label ini terdiri dari beberapa elemen visual utama seperti tulisan “TASYA FARASYA” dan kata “APPROVED”, ilustrasi wajah, bentuk lingkaran, kombinasi warna ungu, serta simbol bintang. Masing-masing elemen tersebut memiliki bentuk visual yang dapat diamati secara langsung dan dikenali oleh audiens. Untuk lebih memperjelas struktur tanda yang ada dalam label ini, berikut disajikan analisis denotatif dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1. Analisis Denotasi Semiotika Roland Barthes

Elemen Visual	Penanda	Petanda
Tulisan “TASYA FARASYA”	Huruf kapital tebal bergaya retro, jenis font cooper bold mengikuti lengkungan atas lingkaran.	Nama pribadi figur publik
Kata “APPROVED”	Huruf kapital besar dan tebal di bagian bawah label	Tanda bahwa sesuatu telah disetujui

Pada tahap denotasi, hubungan antara penanda dan petanda bersifat langsung dan objektif (Anam, 2011). Misalnya, tulisan “APPROVED” secara harfiah menunjukkan adanya proses pengesahan terhadap suatu produk. Begitu pula dengan ilustrasi wajah Tasya yang menegaskan identitasnya pribadi.

Namun, jika diteliti lebih lanjut, setiap elemen tersebut tidak hanya memiliki makna secara harfiah, tetapi juga membawa pesan yang lebih luas dan bermakna secara kultural serta emosional. Inilah yang kemudian disebut sebagai makna konotatif (Muzzammil, 2023). Pada level ini, makna tidak lagi bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, pengalaman dan konteks budaya (Sobur, 2016). Misalnya, penggunaan huruf kapital dan gaya retro pada tulisan “TASYA FARASYA” bukan sekedar menunjukkan nama pribadi, tetapi juga memberikan kesan profesionalisme, kepercayaan diri dan otoritas (Cirlot, 2002).

Bentuk lingkaran pada label ini pun tidak lagi hanya berfungsi sebagai bingkai visual biasa. Bentuk ini sering dikaitkan dengan stempel atau cap resmi

yang melambangkan validasi eksklusif (Lupton, 2015). Hal ini memperkuat kesan bahwa produk yang dilabeli telah melalui proses penilaian ketat, meskipun yang memberikan label adalah individu, bukan lembaga formal (Oktaviani dkk., 2024).

Lebih lanjut, melalui repetisi dan penerimaan luas dalam praktik komunikasi digital, makna konotatif tersebut berkembang menjadi apa yang disebut mitos (Barthes, 1977). Mitos merupakan makna yang diterima secara alami oleh masyarakat, seolah-olah merupakan kebenaran universal (Haqi & Khusyairi, 2025). Dalam konteks label ini, mitos yang terbentuk adalah bahwa produk yang mendapat label Tasya Farasya *Approved* pasti berkualitas tinggi dan layak digunakan oleh publik.

Dengan demikian, label ini tidak hanya menjadi simbol individual, tetapi juga menjadi bagian dari sistem nilai sosial dalam industri kecantikan digital. Ia mencerminkan dominasi figur publik dalam membentuk opini publik, serta menegaskan peran *personal branding* dalam promosi produk (Wibowo, 2021). Hal ini selaras dengan teori semiotika Roland Barthes, yang menyatakan bahwa makna sebuah tanda berkembang dari level denotasi menuju mitos yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya (Novianti, 2023).

Sebagai tambahan, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penggunaan simbol visual dalam membangun citra dan persepsi publik. Meskipun fokus pada label tertentu seperti Tasya Farasya *Approved*, masih relatif baru dalam studi semiotika di bidang komunikasi digital, penelitian ini berhasil menunjukkan bagaimana struktur visual sederhana bisa membentuk sistem makna yang kompleks dan strategis.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, label ini menunjukkan bagaimana tanda bekerja dalam tiga tahap, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Setiap tahap memberikan lapisan makna yang saling berkaitan dan memperkaya pemahaman tentang bagaimana label ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol estetika, tetapi juga sebagai alat legitimasi dalam ruang digital.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” tidak hanya berfungsi sebagai tanda persetujuan visual terhadap produk kecantikan, tetapi juga membawa makna simbolik yang mendalam. Secara denotatif, label ini terdiri dari elemen-elemen yang mudah dikenali dan menggambarkan identitas personal Tasya Farasya sebagai figur publik yang memberikan persetujuan. Pada tingkat konotatif, warna dan bentuk yang digunakan dalam label ini menambahkan kesan kredibilitas, eksklusivitas, dan profesionalisme. Di tingkat mitos, label ini telah membentuk kepercayaan kolektif bahwa produk yang diberi label tersebut berkualitas tinggi, yang memperkuat citra Tasya Farasya sebagai seorang influencer yang dapat dipercaya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktik di industri kecantikan, terutama

dalam memahami bagaimana simbol visual seperti label “Tasya Farasya Approved” dapat membentuk persepsi publik dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan label ini memperlihatkan bagaimana figur publik dalam industri kecantikan dapat menciptakan nilai dan standar kualitas yang diyakini oleh audiens mereka. Ini membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan kekuatan personal branding dalam strategi komunikasi mereka. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dampak lebih mendalam dari label ini terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengkaji bagaimana simbol-simbol visual lainnya dalam media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Dengan demikian, meskipun label “Tasya Farasya Approved” merupakan simbol yang sederhana, ia memainkan peran penting dalam strategi komunikasi visual yang lebih luas di dunia digital, khususnya dalam industri kecantikan. Penelitian ini berhasil menunjukkan bagaimana simbol tersebut berfungsi sebagai alat legitimasi dan membentuk budaya konsumsi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1, 190–196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Anam, C. (2011). *Semiotika komunikasi: Representasi dalam perspektif komunikasi*. Graha Ilmu.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications.
- Cirlot, J. E. (2002). *A Dictionary of Symbols*. Routledge.
- Creswell, J. W., & C. J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Haqi, A. M., & Khusyairi, J. A. (2025). Analisis Semiotik Roland Barthes terhadap Simbol Budaya Palestina di Ruang Publik Digital: Semangka, Pohon Zaitun dan Kunci. *Metahumaniora*, 15(1), 22–31. <https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v15i1.61767>
- Muzzammil, F. (2023). Makna Label Halal Indonesia dalam Perspektif Semiotika: Analisis Semiotika Roland Barthes. 4, 120–152. www.kemenag.go.id
- Khairi, I. (2022). Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 34-49.
- Lupton, E., & P. J. C. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (., Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena# shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Novianti, S. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film "R.A Kartini" Karya Hanung Bramantyo. *Jurnal Semiotika & Komunikasi*, 18(2), 99-115. <https://doi.org/10.2330/semcom.18.2.2233>
- Oktaviani, P., Septi Putri, F. W., Muazaroh An Naafi, N., & Zuhri, S. (2024). The Role of The "Tasya Farasya Approved" Label in The Purchase Decision of The Skintific Brand. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5, 1-13. <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.376>
- Putri, E., Amalia, N., Aulia, F., & Zuhri, S. (2024). Peran Label "Tasya Farasya Approved" Terhadap Persepsi Mahasiswa di Surabaya dalam Pembelian Brand Luxcrime. *Jurnal Marketing Digital*, 3(1), 42-56. <https://doi.org/10.3342/xxxx>
- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. *Sage Publications*.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triyoga, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Barrier Repair Moisture Gel pada Followers Instagram @TasyaFarasya. *Universitas Esa Unggul*.
- Wibowo, B., & H. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Business Applied Management*.
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi* (A. Farisi, Ed.). IRCiSoD.
- Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. (2022). Volume 1 Nomor 1 Januari-Juni 2022.