

Konten Edukatif di Instagram: Studi Kasus Tasya Farasya Approved

Divia Febriansis¹, Yulianti Fajar Wulandari², Ali Imron Hamid³

^{1)/s/d 3)} Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: febriadiva15@gmail.com¹, yulianti.yfw@bsi.ac.id², ali.azn@bsi.ac.id³

Article History

Received: 21/06/2025

Revised: 3/07/2025

Accepted: 21/07/2025

Kata Kunci: Educational Content, Instagram, Influencer, Tasya Farasya, Public Education

Abstract: Social media today serves not only as a means of communication and entertainment, but has also become a space for people to obtain information and knowledge. Instagram, as one of the most popular visual platforms, has given rise to the phenomenon of influencers who play a significant role in shaping public opinion. One prominent figure is Tasya Farasya, a beauty influencer known for her "Tasya Farasya Approved" content on her Instagram account. This study aims to analyze the extent to which the content produced contains educational value for the public. The study used a qualitative approach with a content analysis method on a number of posts over a certain period. The results show that Tasya Farasya's content is not only product promotion but also includes elements of public education in the form of explanations of ingredients, functions, how to use, and ethical considerations in choosing products. Analysis using the Two-Step Flow of Communication and Social Learning theories shows that Tasya Farasya acts as an opinion leader who not only conveys information from manufacturers but also interprets it in language that is easily understood by the public, resulting in a two-step communication flow that strengthens public understanding. This study concludes that the role of influencers can go beyond commercial functions to become an educational tool, particularly in the field of beauty literacy.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah ungkapan yang menggabungkan dua istilah yang cukup dikenal, yakni media dan sosial. Sosial merujuk pada istilah yang sering dikaitkan dengan manusia sebagai makhluk yang berinteraksi, yang berarti bergantung pada kemampuan individu untuk berkomunikasi dan mempengaruhi orang di sekitarnya demi kelangsungan hidup. Di sisi lain, media secara konvensional mencakup berbagai bentuk seperti surat kabar, majalah, dan televisi (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Media sosial telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi massa yang dominan dalam kehidupan masyarakat modern.

Instagram merupakan sebuah platform jejaring sosial yang lebih menekankan pada berbagi gambar dan memfasilitasi penggunaanya dalam mengambil foto serta video (Ismail & Yuliana, 2023). Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, tidak

hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk mendapatkan informasi dan edukasi. Karena Instagram menawarkan beragam fitur yang bermanfaat untuk penyebaran informasi dibandingkan dengan media sosial lainnya, serta memiliki banyak *influencer* yang berpengaruh terhadap penggunaannya, maka Instagram menjadi pilihan yang menarik.

Salah satu tren yang berkembang adalah penggunaan *influencer* yang melakukan *review* atau ulasan, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan informasi terperinci kepada publik. *Influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara brand dan konsumen (Anjani & Irwansyah, 2020). Kehadiran *influencer* di platform ini menjadi fenomena penting, dimana individu dengan jumlah pengikut besar memiliki kapasitas untuk memengaruhi opini publik. Dalam konteks ini, Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama, hadir dengan konten "*Tasya Farasya Approved*" yang berfokus pada ulasan produk kecantikan.

Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki seseorang pada media sosial dapat memiliki peran yang penting dalam hal yang berkaitan dengan bidangnya. Disamping itu kemungkinan bagi pengikutnya untuk merespon konten yang diunggahnya mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *poa* perilakunya, Lokasi atau zona waktunya, dan banyaknya pesan lain yang bersaing untuk menarik perhatian publik (Spasojevic et al., 2015).

Konten *review* atau ulasan di Instagram kini menjadi salah satu sumber referensi yang sangat penting bagi banyak konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan *Gen-Z*, karena menurut mereka melihat *review* dari seorang *Influencer* yang mereka kagumi dapat dipercaya dari pada iklan-iklan yang ada. Konten *review* Tasya Farasya bukan sekadar memberikan penilaian terhadap sebuah produk, tetapi juga menyampaikan informasi secara kritis, detail, dan jujur, sehingga dapat membantu pengikutnya dalam menentukan pilihan konsumsi yang tepat.

Edukasi adalah menetapkan masalah dan kebutuhan individu yang bersangkutan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memahami langkah apa yang dapat diambil untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menentukan tindakan yang paling sesuai (Rosyidah et al., 2021). Hal ini menarik untuk dikaji karena mengandung dimensi edukatif yang erat kaitannya dengan literasi konsumen di era digital. Publik tidak hanya memperoleh informasi mengenai kualitas produk, tetapi juga wawasan tentang aspek keamanan, efektivitas, dan relevansi produk tersebut dengan kebutuhan pengguna.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena di balik aktivitas promosi, terdapat dimensi edukasi yang secara tidak langsung mendidik publik mengenai literasi kosmetik, seperti pemahaman terhadap kandungan produk, kualitas, manfaat, hingga cara penggunaannya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan mengenai bagaimana konten "*Tasya Farasya Approved*" di Instagram dapat mengedukasi publik. Kajian ini relevan karena menempatkan *influencer* bukan hanya sebagai penggerak tren konsumtif, tetapi juga sebagai aktor penting dalam menyampaikan edukasi publik di media sosial.

Media sosial dalam perspektif komunikasi massa memiliki fungsi informatif, persuasif, dan edukatif. Fungsi edukatif media sosial terwujud ketika konten yang disajikan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual telah memberikan ruang luas bagi *content creator* untuk menyajikan informasi dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami publik.

Dalam kerangka teoritis, penelitian ini menggunakan teori *Two-Step Flow of*

Communication yang dikemukakan oleh Paul F. Lazarsfeld dan Elihu Katz. Teori ini menekankan peran *opinion leader* dalam menyaring dan meneruskan informasi dari media massa kepada publik (Tambunan, 2018). *Influencer* merupakan salah satu aktor penting dalam ekosistem media sosial. Mereka memiliki peran sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya. Dalam konteks media sosial, *influencer* dapat dianggap sebagai *opinion leader* yang memiliki otoritas, kredibilitas, dan kepercayaan dari pengikutnya. Mereka tidak hanya menyampaikan ulang informasi, tetapi juga memberikan interpretasi yang membantu publik memahami isu secara lebih jelas.

Keberhasilan *influencer* dalam menyampaikan pesan dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, serta kedekatan emosional dengan publik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran *influencer* sering kali tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga membangun kesadaran dan memberikan edukasi, terutama dalam bidang kesehatan, gaya hidup, maupun kecantikan.

Teori *Two-Step Flow of Communication* relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena menggambarkan bagaimana informasi dari media atau produsen tidak diterima langsung oleh publik, tetapi melalui *opinion leader* yang menafsirkan pesan tersebut. Pemimpin opini atau *opinion leader* memiliki peran yang aktif serta pendekatan komunikasi langsung yang mempertimbangkan pentingnya dalam setiap konteks komunikasi (Wati, 2021). Di samping itu, teori *Social Learning* juga penting karena menjelaskan bahwa publik belajar melalui pengamatan, meniru perilaku, dan menginternalisasi pengetahuan dari model yang mereka anggap kredibel. Tasya Farasya, sebagai figur panutan dalam dunia kecantikan, dapat dilihat sebagai model pembelajaran bagi para pengikutnya.

Selain itu, *review* produk di media sosial tidak hanya memiliki fungsi promosi, tetapi juga fungsi edukasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan produk yang disampaikan secara kritis dan transparan dapat meningkatkan literasi konsumen, membuat masyarakat lebih selektif, serta mendorong pola konsumsi yang lebih bijak.

Namun, perbedaan penelitian ini dengan kajian sebelumnya terletak pada fokusnya terhadap konten "*Tasya Farasya Approved*" sebagai bentuk edukasi publik, bukan semata-mata sebagai strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana konten yang diproduksi oleh Tasya Farasya tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung nilai edukatif yang bermanfaat bagi publik. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Konten Edukatif di Instagram: Studi Kasus Tasya Farasya Approved.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Penelitian yang bersifat kualitatif memiliki pemahaman bahwa ada usaha untuk menggali dan memahami arti dari fenomena masalah yang dialami oleh individu atau kelompok yang muncul dari isu sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2018).

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggali makna, memahami proses, serta menafsirkan pesan edukatif yang terkandung dalam konten media sosial. Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena penelitian ini menitikberatkan pada interpretasi makna dan pengaruh pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* terhadap audiensnya, bukan pada pengukuran angka atau statistik semata.

Analisis Konten adalah metode penelitian untuk menarik kesimpulan berdasarkan

pernyataan dan konteks penggunaannya (inferensi) yang dapat dipenuhi, sah, serta mempertimbangkan konteks. Metode ini menitik beratkan pada tulisan atau format media lainnya untuk menemukan arti, gagasan, tema, atau pesan yang bisa disampaikan (Krippendorff, 2004). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami makna yang terkandung dalam teks, gambar, maupun video yang diproduksi oleh *influencer*. Fokus penelitian diarahkan pada konten "*Tasya Farasya Approved*" yang diunggah di Instagram dalam kurun waktu tertentu. Unit analisis berupa teks, visual, dan narasi yang disajikan dalam konten *review* tersebut.

Pemilihan Teknik pengumpulan data sangat penting untuk memengaruhi keabsahan data yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dari kombinasi berbagai macam teknik pengumpulan data dilakukan untuk menghadirkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang isu penelitian (Wardhana & Iba, 2019). Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap unggahan konten "*Tasya Farasya Approved*" di Instagram @tasyafarasya terkait *review* produk skincare dan berdasarkan interaksi tertinggi, serta relevansi pesan edukatif di dalamnya. Didukung dengan adanya 5 informan dan dokumentasi berupa unggahan berupa foto, video, dan caption yang dianalisis secara mendalam.

Menurut Sirajuddin Saleh dalam buku Analisis Data Kualitatif (2017:92-93) umumnya, dalam penelitian kualitatif, analisis data banyak menggunakan model yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman, yang kerap disebut sebagai metode analisis data interaktif. Mereka menjelaskan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut secara terus-menerus hingga mencapai penyelesaian, sehingga data sudah dinyatakan jenuh. Ada tiga aktivitas yang terlibat dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi dengan mengacu pada kerangka teori *Two-Step Flow of Communication*, selain itu juga dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema edukatif yang muncul, seperti penjelasan bahan produk, cara pemakaian, manfaat, serta potensi risiko. Validitas penelitian diperkuat dengan membandingkan temuan dengan literatur dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dirancang secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, serta menggunakan metode analisis konten, dan observasi non-partisipan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fungsi edukasi dari konten "*Tasya Farasya Approved*". Dengan menggunakan pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya menggambarkan konten secara keseluruhan, tetapi juga memahami proses komunikasi yang terjadi antara *influencer* sebagai *opinion leader* dengan audiensnya sebagai penerima pesan. Proses penelitian ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak hanya deskriptif, tetapi juga interpretatif, sehingga mampu memberikan kontribusi akademis dalam memahami peran media sosial sebagai sarana edukasi publik di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* dengan jutaan pengikut di Instagram. Kredibilitasnya dibangun melalui pengalaman, konsistensi dalam mengulas produk, serta gaya penyampaian yang jujur dan informatif dalam melakukan *review* produk.

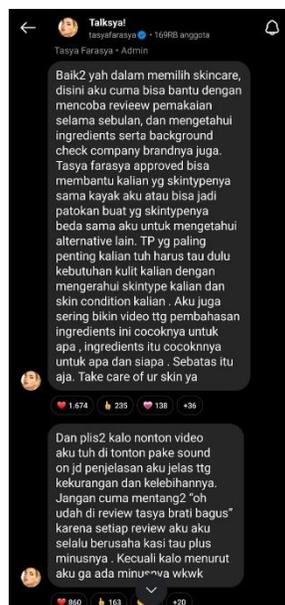
Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode analisis konten menunjukkan isi dari konten tersebut, yaitu Tasya Farasya merekomendasikan suatu produk yang telah dicoba oleh diri dia sendiri dan telah disetujui olehnya berdasarkan kualitas dan efektivitas tertentu. Dalam konten ini disertai oleh ulasan yang detail, tekstur, cara penggunaan, hasil dari pemakaian, dan kesesuaian produk untuk tipe kulit tertentu.

Hal ini memberikan pemahaman yang lebih luas bagi publik sehingga mereka tidak hanya melihat konten sebagai ajakan membeli produk, tetapi juga memperoleh pengetahuan yang bermanfaat dalam menjaga kesehatan kulit. Tidak sembarangan Tasya Farasya memberikan Tanda “*Tasya Farasya Approved*” kepada produk yang telah direviewnya, tanda ini diberikan setelah ia mencoba dengan jangka waktu yang panjang, sehingga menambah tingkat kepercayaan publik terhadap “*Tasya Farasya Approved*”.



Gambar 1 – *Tasya Farasya Approved*

Gaya penyampaian pesan yang jelas disertai dengan ekspresi yang ekspresif dan penggunaan bahasa yang dapat mudah dipahami oleh publik, menjadikan konten yang dibuatnya sangat mudah diterima dan edukatif oleh siapapun yang menerimanya, bahkan oleh publik yang awam sekalipun. Maka itulah alasan mengapa Tasya Farasya menjadi sosok *opinion leader*, yaitu seorang individu yang dapat dipercaya dan dijadikan sumber informasi oleh banyak orang dalam pengambilan keputusan, khususnya yang terkait dengan produk-produk kecantikan.



Gambar 2 – Mention Tasya Farasya Approved

Dilihat dari *chanel broadcast* di Instagram, Tasya Farasya menjelaskan awal dibuatnya konten "*Tasya Farasya Approved*" ini untuk membantu pengikutnya yang memiliki jenis kulit yang sama dengannya untuk dijadikan patokan dalam memilih produk skincare atau bisa juga untuk alternatif jika memiliki jenis kulit yang berbeda dengannya. Dan Tasya juga selalu mengingatkan kepada pengikutnya untuk selalu menonton videonya sampai habis, karena dia sering membahas kandungan-kandungan yang ada di dalam produk dan juga menyebutkan kelebihan dan kekurangannya.

PEMBAHASAN

Melalui analisis terhadap tiga video *review* yang dipublikasikan di akun Instagram Tasya Farasya selama satu tahun terakhir, diperoleh pemahaman bahwa konten tersebut tidak hanya menampilkan produk sebagai objek konsumsi, tetapi juga menyajikan informasi detail yang memperluas wawasan pengikutnya mengenai dunia perawatan kulit dan kosmetik. Setiap video yang dipilih memiliki ciri khas tersendiri, baik dalam hal gaya penyampaian, struktur narasi, maupun substansi edukatif yang disajikan.

Dalam setiap konten "*Tasya Farasya Approved*" menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki struktur naratif yang konsisten. Setiap video dimulai dengan pengenalan produk, diikuti dengan penjelasan terkait bahan aktif, manfaat, cara penggunaan, serta testimoni berdasarkan pengalaman pribadi Tasya Farasya.

Di akhir video, Tasya memberikan kesimpulan apakah produk tersebut layak diberikan label "*Approved*" atau tidak. Pola penyampaian ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menanamkan pemahaman mengenai literasi kecantikan.



Gambar 3 – Ulasan Produk Oleh Tasya Farasya Approved

Pada video konten pertama setelah dianalisis menampilkan isi dari konten tersebut berupa, ulasan produk skincare yang cukup populer di kalangan masyarakat. Tasya Farasya tidak hanya menunjukkan cara pemakaian produk tersebut, tetapi juga menekankan pada kelebihan dan kekurangan berdasarkan pengalaman pribadi. Penyampaian dilakukan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, sehingga pesan edukasi mengenai pentingnya mengetahui kandungan produk tersampaikan dengan baik kepada publik.

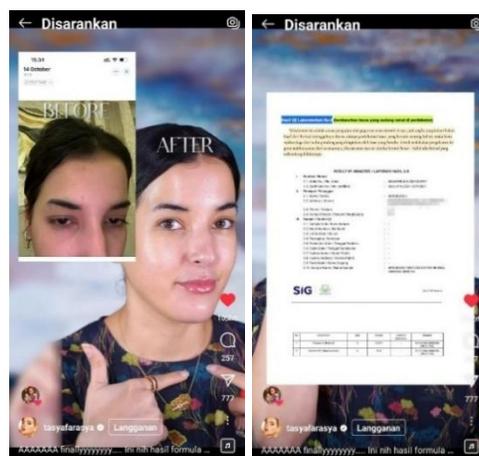
Reaksi pengikut pada kolom komentar menunjukkan bahwa banyak dari mereka merasa

tercerahkan mengenai bahan aktif tertentu yang sebelumnya kurang dikenal. Hal ini menunjukkan adanya fungsi edukatif yang nyata, di mana konten *review* berperan dalam meningkatkan literasi kecantikan di kalangan masyarakat.



Gambar 4 – Bukti Produk

Pada video konten yang kedua ini lebih menekankan pada penjelasan dalam pengenalan produk baru yang dirilis oleh sebuah brand kecantikan. Dalam ulasan ini, Tasya Farasya tidak hanya memberikan opini pribadi, tetapi juga melibatkan timnya untuk menunjukkan hasil pemakaian secara lebih luas. Edukasi yang muncul dalam konten ini adalah penjelasan mengenai cara memilih produk sesuai dengan jenis kulit serta dampak jangka panjang dari pemakaian yang konsisten. Publik diajak untuk lebih kritis dalam menilai klaim yang ditawarkan brand dengan membandingkannya pada hasil nyata yang diperlihatkan dalam video. Banyak komentar yang menunjukkan apresiasi atas keterbukaan informasi tersebut, karena dianggap membantu mereka menghindari kesalahan dalam memilih produk yang kurang sesuai dengan kondisi kulit. Keberhasilan konten ini terletak pada integrasi antara visual yang menarik, penjelasan berbasis pengalaman, serta transparansi dalam menyampaikan informasi.



Gambar 5 – Pernyataan Nettizen

Kemudian pada video konten yang ketiga ini, berfokus pada produk yang sempat menimbulkan kontroversi karena beredar isu mengenai keamanan kandungannya. Dalam ulasan ini, Tasya Farasya berusaha meluruskan kesalahpahaman publik dengan memberikan penjelasan berbasis data uji klinis serta pengalaman pribadi. Ia juga menambahkan informasi mengenai hasil uji laboratorium serta keamanan produk, yang memperlihatkan keseriusannya dalam memberikan ulasan yang objektif. Kemudian Tasya menyampaikan edukasi mengenai perbedaan antara bahan yang berbahaya dan bahan yang aman digunakan dalam batas tertentu.

Cara penyampaian yang jujur, lugas, dan didukung bukti ilmiah memperlihatkan peran Tasya sebagai *opinion leader* yang bertanggung jawab. Publik dalam hal ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi, dengan banyaknya komentar yang menyatakan rasa lega setelah memperoleh penjelasan yang jelas dan terverifikasi. Hal ini membuktikan bahwa konten *review* dapat berfungsi sebagai media klarifikasi dan edukasi, yang membantu publik memilah informasi benar di tengah maraknya isu hoaks.

Dari hasil uraian dari ketiga video tersebut menunjukkan pola komunikasi yang konsisten, yakni adanya kombinasi antara pengalaman pribadi, hasil uji laboratorium, serta penjelasan mengenai manfaat dan risiko produk. Pola ini menjadi kunci utama mengapa konten "*Tasya Farasya Approved*" diterima dengan baik oleh publik.

Dalam kerangka teori *Two-Step Flow of Communication*, Tasya Farasya berperan sebagai *opinion leader* yang menyeleksi informasi kompleks, kemudian menyederhanakannya agar dapat dipahami oleh khalayak luas. Pengikutnya tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman pribadi, bahkan menjadikan konten tersebut sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jalur komunikasi dua tahap masih relevan dalam konteks media sosial, dengan *influencer* sebagai aktor sentral yang menjembatani informasi antara brand dan konsumen.

Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa edukasi yang terkandung dalam konten "*Tasya Farasya Approved*" memiliki dimensi praktis dan teoretis. Dengan mudahnya, publik memperoleh pengetahuan mengenai cara penggunaan produk yang benar, pentingnya memahami kandungan, serta risiko yang mungkin akan muncul. Pengetahuan ini berfungsi sebagai panduan nyata dalam aktivitas sehari-hari, sehingga publik bisa lebih berhati-hati lagi serta lebih bijak lagi dalam pemilihan produk.

Selain itu, konten ini memperkuat konsep bahwa media sosial dapat menjadi ruang pembelajaran non-formal yang efektif, sejajar dengan media edukasi tradisional. Instagram, dengan format visual yang interaktif, berhasil menghadirkan pengalaman belajar yang menarik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Konten "*Tasya Farasya Approved*" memiliki nilai edukatif yang kuat. Pertama, dalam aspek literasi produk, Tasya menjelaskan detail kandungan, manfaat, serta kualitas produk dengan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini membuat publik lebih paham mengenai pentingnya memperhatikan komposisi sebelum membeli produk kecantikan. Kedua, dalam aspek edukasi konsumen, konten *review* ini membantu audiens untuk lebih kritis dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan keamanan, efektivitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit masing-masing individu.

Kehadiran konten "*Tasya Farasya Approved*" juga memperlihatkan strategi penyampaian pesan yang adaptif terhadap karakteristik publik dari kalangan Gen-Z. Generasi ini cenderung menyukai informasi yang ringkas, visual yang menarik, dan penyampaian yang tidak kaku. Tasya Farasya mampu menggabungkan semua elemen tersebut, sehingga pesan edukatif tersampaikan

tanpa kehilangan aspek hiburan. Dengan demikian, konten ini menjadi contoh konkret bagaimana *influencer* dapat menyeimbangkan fungsi hiburan dan edukasi dalam media sosial.

Dari semua keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa konten “*Tasya Farasya Approved*” mampu melampaui fungsi promosi dengan menghadirkan nilai edukasi yang signifikan. Edukasi yang diberikan tidak hanya terbatas pada pengetahuan teknis mengenai produk, tetapi juga menyentuh aspek kesadaran kritis, transparansi informasi, dan kepercayaan publik terhadap *influencer* sebagai sumber informasi. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan literasi kecantikan di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten “*Tasya Farasya Approved*” di Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi non-formal yang berkontribusi terhadap peningkatan literasi kecantikan publik. Melalui gaya penyampaian yang komunikatif, transparan, dan berbasis pengalaman, Tasya Farasya mampu menghadirkan informasi yang detail mengenai bahan, manfaat, cara penggunaan, hingga aspek keamanan produk kecantikan. Hal ini membuat publik tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga terdorong untuk lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan konsumsi.

Dalam kerangka teori *Two-Step Flow of Communication*, Tasya Farasya berperan sebagai *opinion leader* yang menyeleksi dan menyederhanakan informasi kompleks dari produsen, lalu menyampaikannya kepada publik dengan bahasa yang mudah dipahami. Proses komunikasi dua tahap ini terbukti relevan dalam konteks media sosial, karena mampu memperkuat pemahaman dan membangun kepercayaan publik. Selain itu, dengan adanya dimensi pembelajaran sosial, publik belajar melalui pengamatan dan meniru praktik yang ditampilkan, sehingga konten yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan panduan praktis yang aplikatif.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *influencer* seperti Tasya Farasya dapat melampaui fungsi komersial semata. Kehadiran konten “*Tasya Farasya Approved*” membuktikan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai ruang edukasi yang efektif, terutama bagi generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Kontribusi ini menegaskan pentingnya *influencer* dalam membentuk masyarakat yang lebih cerdas, kritis, dan bijak dalam mengonsumsi produk, sekaligus memperkuat fungsi media sosial sebagai medium pembelajaran non-formal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram)". *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Creswell, J. W (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: SAGE Publications, Inc. (Fifth). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.
- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). "Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang)." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 874–886.
- Krippendorff, K. (2004). "Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations," *Human Communication Research*, 30 (3), 411–433.

<https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.411>

- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23 (1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rosyidah, M, Wisudawati, N, Yasmin, Y & Masruri, A (2021). "Edukasi Informasi Adaptasi Era New Normal Bagi Masyarakat," *Suluh Abdi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.32502/sa.v3i2.4147>
- Spasojevic, N, Li, Z, Rao, A & Bhattacharyya, P (2015). "When-to-post on Social Networks," *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2127–2136. <https://doi.org/10.1145/2783258.2788584>
- Tambunan, N (2018). "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Wardhana, A., & Iba, D. Z. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wati, I. (2021). "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak," *Jurnal Prosiding Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 1(1), 21–29.