

## **PERSONAL BRANDING MAKE UP ARTIST MELALUI INSTAGRAM** (Studi Kasus *Personal Branding Make Up Artist* Melalui Instagram)

**Mia Tania**

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia

[taniaislamadina@gmail.com](mailto:taniaislamadina@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Personal branding is used by make up artists to achieve their success carrier. The strategy uses the characteristics of personal branding and impression management as an effort made interestingly by way of a variety of creative content that shows their expertise all about make up and personalities. Instagram was chosen as the best media to display photos, videos and other features that support each of their content posts. Research on personal branding make up artist via instagram uses a qualitative research method of the constructivism paradigm and a case study approach that describes clearly and in detail and obtains in-depth data from the case under research. Data collection techniques used in this research were interviews, observation, documentation and literature. while the data analysis technique is data reduction, data presentation and conclusion, and data validity using triangulation. The results of this research are the personal branding strategy used by make up artists, there are elements of personal branding and impression management that exist in their creative content, in fact those elements are only partially used, the results have not been maximized. An interesting finding from researchers is that the use of instagram only functions as a digital portfolio, unconsciously that the most effective marketing technique is word of mouth.*

**Keywords:** *Branding, Make Up Artist, Instagram.*

### **ABSTRAK**

*Personal branding digunakan oleh para make up artist untuk mencapai kesuksesan karir mereka. Strategi tersebut menggunakan karakteristik personal branding dan manajemen kesan sebagai upaya yang dilakukan yang dikemas menarik melalui berbagai macam konten-konten kreatif yang menunjukkan keahlian dalam bidang make up serta kepribadian mereka. Instagram dipilih sebagai media yang tepat dalam menampilkan foto, video maupun fitur-fitur lain yang mendukung pada setiap postingan konten mereka. Penelitian tentang personal branding make up artist melalui instagram ini menggunakan metode penelitian kualitatif paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus yang mendeskripsikan secara jelas dan terperinci serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Sedangkan teknik analisis datanya yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini yaitu strategi personal branding yang digunakan para make up artist terdapat elemen-elemen personal branding dan manajemen kesan yang ada pada konten-konten kreatif mereka, kenyataannya dari elemen-elemen tersebut yang digunakan hanya sebagian saja, sehingga hasilnya belum maksimal. Hasil temuan menarik dari peneliti adalah penggunaan instagram hanya berfungsi sebagai porto folio digital, secara tidak mereka sadari bahwa yang paling efektif sebagai teknik pemasaran adalah word of mouth.*

**Kata Kunci:** *Branding, Make Up Artist, Instagram*

## PENDAHULUAN

*Make up* adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan wajah sehingga terlihat ideal. *Make up* sendiri hampir memiliki arti yang sama dengan berdandan.

Pada umumnya *make up* merupakan kebutuhan bagi seorang perempuan. Sampai ada istilah “ga bisa berangkat kalo alis belum jadi”. Istilah tersebut banyak diumpamakan untuk menggambarkan bagaimana perempuan sangat erat hubungannya dengan *make up* dalam kesehariannya. Meskipun begitu, belum tentu semua perempuan dapat menggunakan alat dan bahan kosmetik sesuai dengan nilai dan estetika dalam ber-*makeup*.

Inilah kesempatan yang dijadikan peluang oleh pelaku bisnis dimana kebutuhan khalayak perempuan yang dijadikan sebagai peluang untuk berprofesi. Pekerjaan yang bergelut dengan alat *make up* inilah disebut sebagai *make up artist* atau biasa disingkat sebagai MUA.

Menurut Wikipedia<sup>1</sup> *make up artist* adalah: “A *make-up artist* or *make up artist* is an artist whose medium is the human body, applying *make up* and *prosthetics* on others for theatre, television, film, fashion, magazines and other similar productions including all aspects of the modeling industry”.

Branding tidak hanya diterapkan pada sebuah perusahaan saja tetapi juga pada seseorang yang memiliki keahlian atau di berbagai bidang jasa yang dikuasainya. Seperti yang disampaikan oleh Montoya dalam Haroen (2014:13) bahwa personal branding adalah sebuah strategi agar brand sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus melekat di hati masyarakat dengan segala atribusi dan diferensiasinya. Idealnya, dengan kecanggihan teknologi yang menghadirkan media sosial sebagai alat promosi betul-betul dapat membantu para *make up artist* dalam memaksimalkan strateginya. Peneliti berhasil menemukan informan kunci yang telah melakukan *personal branding* dengan baik, peneliti mencoba menguraikan temuannya pada tabel berikut:

No	Informan	Jumlah Followers Instagram	Keunikan <i>Personal Branding</i>		
			Ciri Khas <i>Make Up</i>	Jenis Konten	Relevansi
1	Nanath Nadia	330 rb	Natural	<i>Giveaway</i>	<i>Make up</i> tidak tebal
2	Iren Aldriana	114 rb	<i>Fresh &amp; flawless</i>	Tutorial	<i>Make up</i> nyaman dilihat
3	Fita Angela	22 rb	<i>Timeless</i>	<i>Spesial Guest</i>	Tidak mengubah wajah asli
4	Deasy Fillah	47 rb	<i>Syar'i</i>	<i>Before after make up</i>	Kebutuhan klien islami

## METODE PENELITIAN

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini merupakan suatu rancangan kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, Creswell (2008:52) dan Gay Mills (2006:400) memaparkan beberapa langkah yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi topik penelitian: Peneliti mengidentifikasi topik atau studi yang menarik bagi penelitian. Seringkali topik awal mempersempit menjadi lebih mudah dikelola.
2. Meninjau literatur: Peneliti meneliti ada penelitian untuk mengidentifikasi informasi yang bermanfaat dan strategi untuk melaksanakan penelitian
3. Memilih partisipan/objek: Peneliti harus memilih peserta untuk menyediakan pengumpulan data. Partisipan sengaja dipilih (yaitu, tidak secara acak dipilih)
4. Pengumpulan data : Peneliti mengumpulkan data dari partisipan. Data kualitatif cenderung dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan artefak.
5. Menganalisis dan menafsirkan data: Peneliti menganalisis tema dan hasil data yang dikumpulkan dan menyediakan interpretasi data.
6. Pelaporan dan mengevaluasi penelitian: Peneliti merangkum dan mengintegrasikan data kualitatif dalam narasi dan bentuk *visual*.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, Yin (2002:16) mendefinisikan studi kasus sebagai proses penelitian. *“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not clearly evident”*. Sebuah studi kasus penelitian bertujuan untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian, yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks di mana fenomena tersebut terjadi. Penelitian studi kasus terdiri dari penyelidikan yang terperinci, seringkali data dikumpulkan pada periode waktu, fenomena dan konteks tertentu yang tujuannya untuk memberikan analisis tentang konteks dan proses yang berkaitan dengan isu teoritis yang sedang dipelajari. Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari konteksnya, tetapi menjadi menarik ketika tujuannya memahami perilaku yang dipengaruhi oleh konteks tertentu (Hartley, 2004:52).

Hartley (2004:52) menjelaskan studi kasus dapat digunakan pada beberapa konteks.

1. Konteks yang lebih luas
2. Memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kasus yang ‘aneh’ atau ekstrim
3. Menangkap sifat yang muncul dan berubah dalam organisasi, yang tidak dapat ditangkap melalui survei  
Teknik untuk mengeksplorasi perilaku organisasi informal, tidak biasa, rahasia bahkan terlarang
4. Memahami praktik sehari-hari, di mana orang-orang yang terlibat tidak dapat dieksplorasi dalam kontak atau waktu yang singkat.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami dan mengeksplorasi bagaimana para *make up artist* dengan gaya melakukan *personal branding* terhadap hasil karya mereka melalui media sosial Instagram.

## Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terdiri secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan dan pengujian kesimpulan (Silalahi, 2010, p.339).

## Temua Data

Wawancara secara tatap muka dilakukan antara peneliti dengan informan kunci diantaranya dengan Nanath Nadia dan Iren Aldriana dilakukan di Galeri Naire Official Jalan Suryalaya IX no. 19 Cijagra, kemudian dengan Fita Angela di Cafe Cinde Jalan Pahlawan No. 58 Neglasari, Pahlawan, sedangkan dengan Deasy Fillah bertemu dengan peneliti di galeri Deasy Fillah di Komplek Griya Pesantren Indah E 12, Cimahi. Serta dengan informan ahli yaitu Neni Yulianita bertempat di LPPM Unisba Jalan. Purnawarman No.63, Tamansari, Bandung.

Beragamnya strategi *personal branding* yang dilakukan oleh berbagai praktisi termasuk *make up artist*, terdapat tiga karakteristik *personal branding* yang harus diperhatikan dan diupayakan sekreatif mungkin agar dapat menarik khalayak, yaitu *distinctive*, *relevant* dan *consistent* (McNally & Speak, 2004:25). Dari hasil observasi peneliti terhadap akun instagram para *make up artist* yang menjadi informan kunci pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

NO	Nama MUA	Akun instagram	Usia
1	Nanath Nadia Umami	@nanathnadia	32 tahun
2	Iren Aldriana	@irenaldriana	32 tahun
3	Deasy Aryanti	@deasyfillah	30 tahun
4	Fita Angela	@fitaangela	30 tahun

Penawaran harga terhadap jasa yang ditawarkan oleh *make up artist* yang menjadi informan kuncidisinipun memiliki *pricelist* yang berbeda-beda. Peneliti membuat sebuah gambaran *pricelist* untuk acara wisuda yang ditawarkan dengan menanyakan langsung kepada *make up artist* atau melalui admin.

<i>Make Up Artist</i>	Wisuda	Pernikahan
Nanath Nadia	Rp.1000.000 (wisuda)	Rp.10.000.000
Iren Aldriana	Rp. 400.000 ( <i>by team</i> )	Rp.8.500.000
Fita Angela	Rp. 800.000 (wisuda)	Rp. 7.000.000
Deasy Fillah	Rp. 300.000 ( <i>by team</i> )	Rp. 5.000.000

Ringkasan hasil temuan wawancara hasil temuan peneitian secara keseluruhan.

Pertanyaan Penelitian	Uraian
Karakteristik <i>Personal Branding</i> MUA Melalui Instagram	<i>Distinctive</i> (kekhasan), <i>relevant</i> (relevan), <i>consistent</i> (konsisten)

Pemetaan dan Penetapan <i>Positioning</i> Melalui Instagram	Atribusi harga, <i>value</i> , segmen, kompetitor
Mengelola Kesan Melalui <i>Creative Content</i> Di Instagram	<i>Photo before after make up, giveaw special guest, make up tutorial</i>
Alasan Penggunaan Instagram Sebagai Media <i>Personal Branding</i>	Efektif, praktis dan gratis, <i>hype</i> , fitur lengkap, udah bereksistensi

## Analisis dan Interpretasi

### Analisis Karakteristik *Personal Branding Make Up Artist* Melalui Instagram

Strategi *personal branding* memiliki karakteristik yang harus diketahui dan diupayakan, karena dengan memiliki karakteristik tersebut dapat dikenal sebagai seseorang yang memiliki ciri khas yang unik. Karakteristik tersebut diantaranya *distinctive* (kekhasan), *relevant* (relevan) dan *consistent* (konsisten) (McNally & Speak, 2004). Kekhasan ini juga nantinya akan berhubungan dengan kebutuhan *customer*, *customer* akan memilih *make up artist* yang memiliki konsep atau ciri khas *make up*-nya yang sesuai dengan kebutuhannya (selera *make up*).

Relevansi, Kenyataannya, *relevant* atau relevansi menjadi fungsi dalam suatu keadaan tertentu. dimana relevansi ini dapat tercipta dari kepekaan seorang *make up artist* dalam melihat dan memenuhi apa yang dibutuhkan *customer* dari jasa *make up* yang ia ditawarkan pada saat itu. Konsistensi merupakan pertanda pada sebuah merek yang kuat. Apa yang dilakukan secara terus menerus, lagi, lagi dan lagi akan memperkuat apa yang menjadi *personal branding* mereka.

### Analisis Pemetaan dan Penetapan *Positioning Make Up Artist*

Sebagai seorang *make up artist* yang menggunakan strategi *personal branding*, seperti yang diungkapkan Neni Yunita bahwa *positioning* merupakan bagian penting dalam membangun *personal branding* yaitu dengan perilaku kita *positioning*-nya akan diarahkan kemana dan kita memposisikan diri mau menjadi seperti apa.

Pemetaan dan penetapan *positioning* yang dilakukan oleh *make up artist* dalam menjalankan usahanya dalam bidang jasa, berdasarkan analisis yang didapatkan dari berbagai hasil wawancara.

### Analisis Pengelolaan Kesan Melalui *Creative Content* Di Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini oleh khalayak, termasuk oleh orang-orang yang memiliki profesi sebagai *make up artist*. Terbukti dengan banyaknya akun *make up artist* dari berbagai *username* dan *hashtag* pada fitur pencarian pada instagram. *Make up artist* yang menjadi informan kunci pada penelitian ini merupakan *make up artist* yang mewakili *followers* diatas dua puluh ribu bahkan ada yang mencapai hingga tiga ratus ribu yang mewakili dari sekian banyak *make up artist* lainnya.

Peneliti melakukan observasi pada akun instagram para informan kunci selama masa penelitian berlangsung. Peneliti melihat jika akun instagram para informan kunci dikelola langsung oleh mereka sendiri dimana pengelolaannya sudah sangat baik. Diantaranya terdapat beberapa langkah yang sudah dilakukan dalam mengelola akun instagram mereka.

Pertama tema konten, setiap konten yang diposting pada *feeds* instagram berupa foto maupun video *make up*, tetapi dibuat dengan berbagai narasi yang beragam diantaranya *special guest* yang berisi tentang siapakah sosok yang dirias oleh *make up artist* tersebut misalnya aktris atau selebgram. Video tutorial berisi tentang video yang memperlihatkan bagaimana proses *make up* mulai dari tahap awal sampai selesai, biasanya video tersebut berdurasi antara 15-45 menit serta keterangan alat dan bahan kosmetik yang digunakan. *Giveaway* berisi tentang kuis-kuis seputar *make up*, yang nantinya *followers* diminta untuk memberikan *like*, *repost* atau memberikan komentar tentang konten tersebut yang nantinya pemenang akan dipilih untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik. *Before after makeup* berupa foto yang menunjukkan ketika wajah model atau *customer* sebelum dan sesudah makeup dengan tujuan untuk memperlihatkan *make up skill* kepada *followers*.

### **Analisis Alasan Penggunaan Instagram Sebagai Media Yang Digunakan *Make Up Artist* Dalam Melakukan Strategi *Personal Branding***

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara antara peneliti dengan informan, peneliti dapat mengambil berbagai kesimpulan tentang alasan informan memilih instagram sebagai media sosial untuk melakukan strategi *personal branding*, yaitu yang pertama adalah memiliki fitur lengkap. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur paling lengkap daripada media sosial yang lainnya. Selain konsentrasi pada konten berupa foto maupun video, instagram memiliki fitur lain diantaranya algoritma berupa pengaturan penggunaan instagram, fitur *explore* yang memberikan manfaat kemudahan dalam pencarian akun tertentu dengan menggunakan *keyword*, *editing* foto maupun video, dan instastory untuk berbagi aktifitas ataupun konten dengan durasi pendek dan menarik.

### **KESIMPULAN**

1. Informan kunci memiliki karakteristik *personal branding* yang berbeda-beda diantaranya melalui ciri khas *make up*, *relevant* dan ciri khas *make up* tidak berubah melalui berbagai konten kreatif.
2. Informan kunci memiliki beberapa langkah dalam memetakan dan menetapkan *positioning* diantaranya melalui memetakan pasar calon *customer*, atribusi mereka sebagai *make up artist*, keunikan gaya riasan yang berbeda dari *make up artist* lain, bagaimana mereka menetapkan harga serta mengetahui posisi mereka diantara para pesaing dengan profesi serupa.
3. Peneliti menggali berbagai upaya yang telah dilakukan para informan kunci dalam mengelola konten-konten kreatif pada instagram mereka, misalnya dalam membuat berbagai tema konten berbeda seperti mengadakan *giveaway* 'recek' bertaburan hadiah, *caption* yang menarik, serta *product knowledge* dalam bentuk berbagi tips atau tutorial *make up*.
4. Selain mengelola konten kreatif yang berkaitan dengan *make up*, para informan kunci juga sering membagikan kisah keseharian mereka melalui instastory. Misalnya ketika mereka sedang berkumpul

dengan teman-teman, melakukan aktifitas biasa di rumah mereka, ketika makan, ketika mereka merasa kesal akan sesuatu atau memposting ajakan untuk melakukan sesuatu maupun memposting isu-isu lain selain *make up* secara tidak disadar mereka juga melakukan manajemen presentasi diri.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. 1991
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta. 2010
- Atmoko Dwi, Bambang. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita. Jakarta. 2012
- Creswell, John. W. Research Design : Desain Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2014
- Eriyanto, Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta:2002.
- Gunelius, Susan. 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill Companies. United States. 2011
- Haroen, Dewi. Personal Branding, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014
- Hartley, Jhon. Communication Cultural Studies and Media Studies. Jalasutra, Yogyakarta 2004
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ke-3 –Cetakan 1, Balai Pustaka. Jakarta. 2001
- Kriyantono, Rachmat. Teori-teori Public Relations Perspektif Barat &.Lokal: Aplikasi Penelitian &Praktik. Kencana. Jakarta. 2017
- Littlejohn&Foss, Teori Komunikasi, Salemba Humanika,Jakarta, 2018.
- McNally, David., & Karl D. Speak. Be your Own Brand. San Francisco. Edward Elgar Publishing Inc. Massachusets. 2002