

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MAKE UP ARTIST*
(MUA) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Anggota HARPI MELATI Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :
Fajar Bayu Subkhan
20.96.2028**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MAKE UP ARTIST*
(MUA) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Anggota HARPI MELATI Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :
Fajar Bayu Subkhan
20.96.2028**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MAKE UP ARTIST*
(MUA) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Anggota HARPI MELATI Kota Pekalongan)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Bayu Subkhan

20.96.2028

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada, 11 Februari 2025

Dosen Pembimbing


Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Bayu Subkhan

20.96.2028

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

11 Februari 2025

Nama Penguji

Rr. Pramesthi R. S.Sos., M. A

NIK. 190302476

Nurfian Yudhistira S.I. Kom, M.A

NIK. 190302435

Dwi Pela Agustina S.I. Kom, M.A

NIK.190302360

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarajan Ilmu Komunikasi (S.I Kom)

11 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom., Ph.D.

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ada pada naskah dan karya yang telah dibuat ini telah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta,, 11 Februari 2025



Fajar Bayu Subkhan
20.96.2028

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Maka dari itu, dengan rasa Syukur, bangga dan bahagia saya ucapkan banyak rasa bersyukur dan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas ridho-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
2. Keluarga kecil saya telah memberikan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis, dan selalu memberikan doa yang terbaik sehingga dapat kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor di Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Dosen pembimbing Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A yang memberikan bimbingan dari awal pengerjaan penulisan skripsi ini, pengarahan dan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan bertanggung jawab atas bimbinganya.
7. Griya Rias Akmal Nafis, Tress Wedding Salon, MJ Make Up, Ghofur Adapa, dan Rias Pengantin Ayya yang telah bersedia menjadi narasumber penulis.

Yogyakarta, 11 Februari 2025


Fajar Bayu Subkhan
20.96.2028

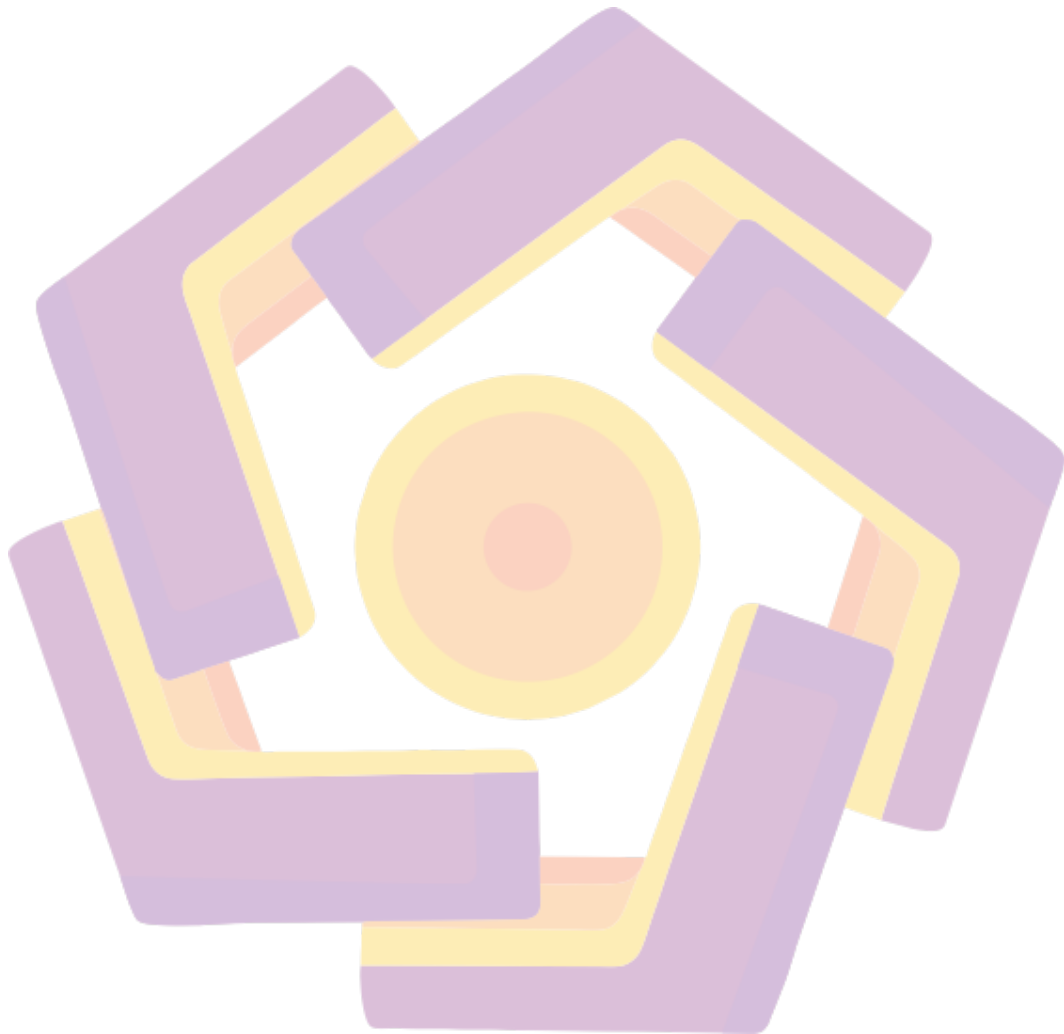
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Bab	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital	22
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.5 <i>Make Up Artist</i>	27
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	32

3.4 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	34
3.6 Waktu Penelitian.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Uji Keabsahan Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1 Profil HARPI MELATI Kota Pekalongan	40
4.1.2 Profil Narasumber Penelitian.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.3 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	65

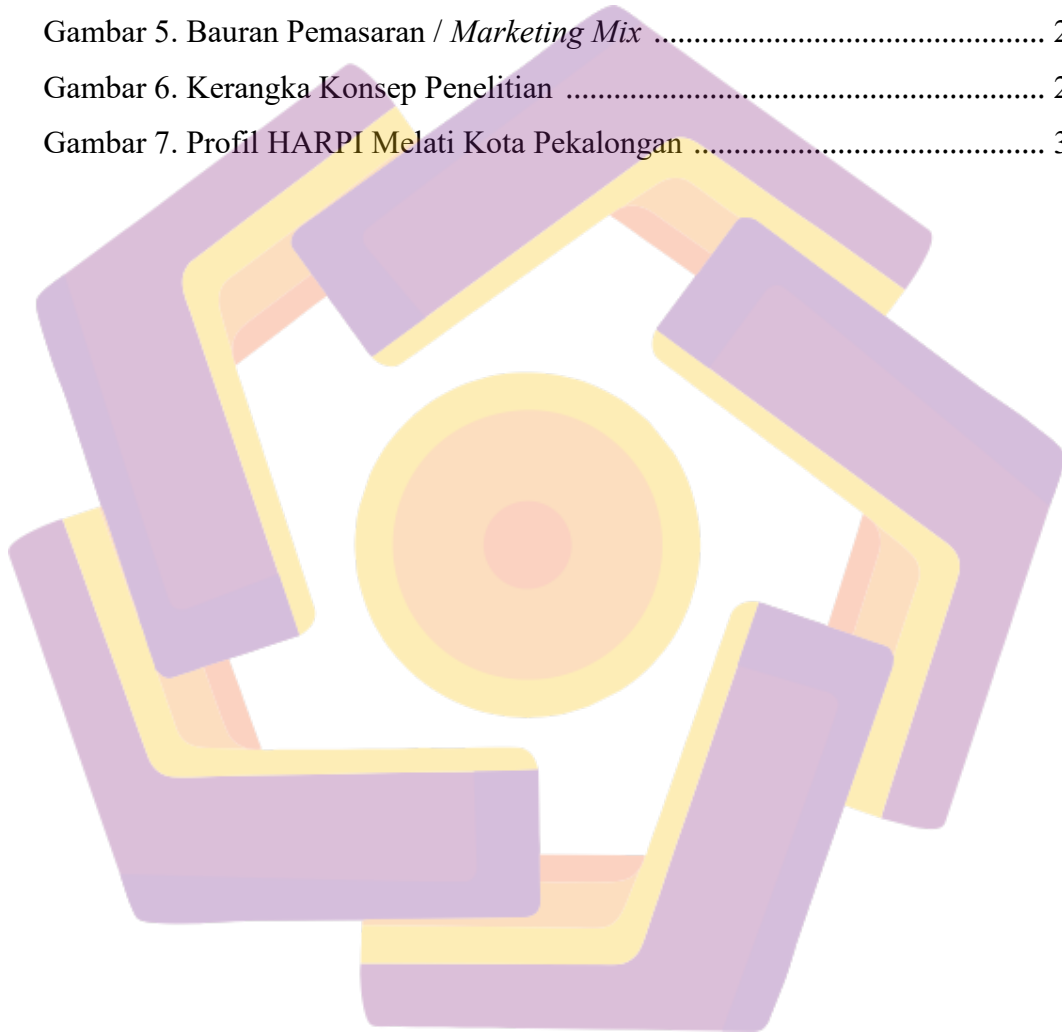
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Narasumber Penelitian	41



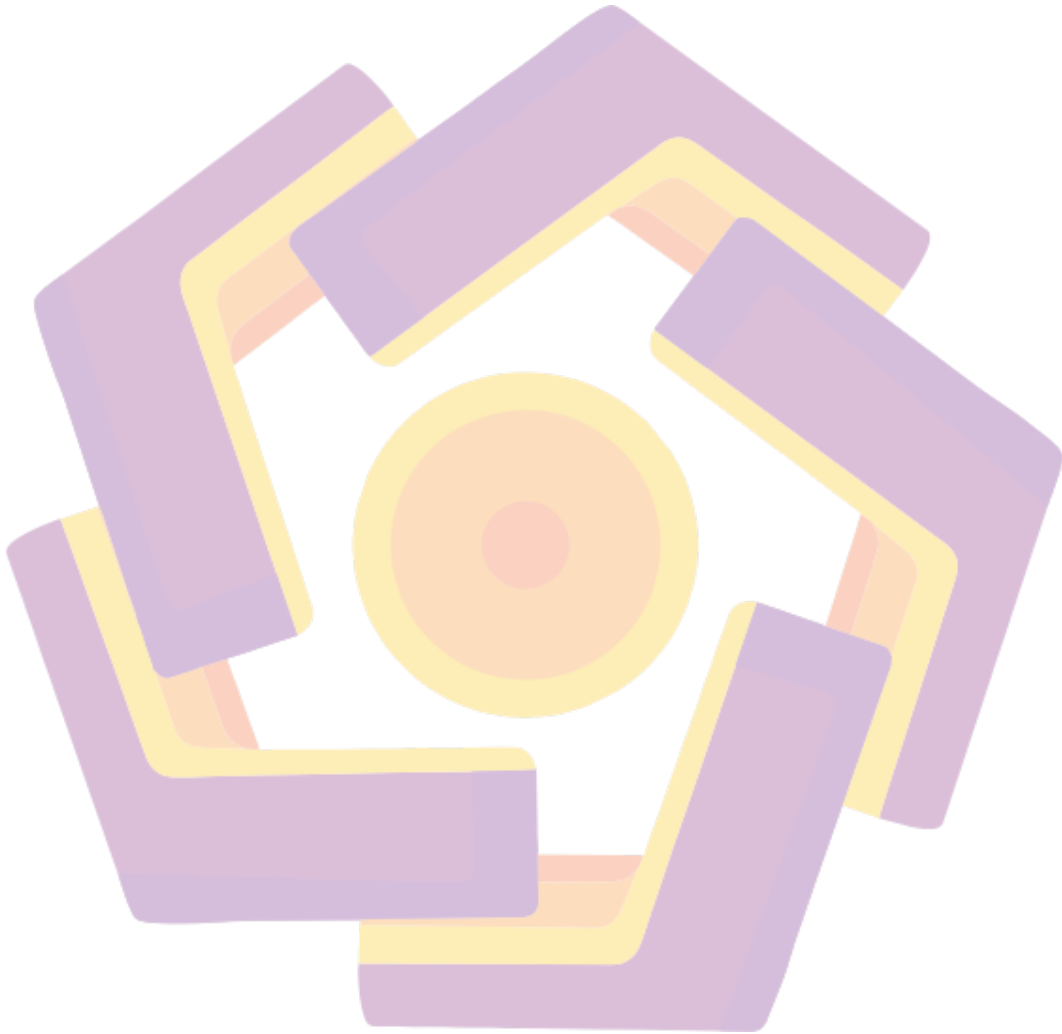
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram HARPI Melati Kota Pekalongan	4
Gambar 2. MUA anggota HARPI Melati Kota Pekalongan	5
Gambar 3. Pengguna Instagram Berdasarkan Usia	7
Gambar 4. Instagram para MUA	8
Gambar 5. Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	22
Gambar 6. Kerangka Konsep Penelitian	29
Gambar 7. Profil HARPI Melati Kota Pekalongan	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara	66
Lampiran 2. Hasil Wawancara	69



ABSTRAK

Make Up Artist atau tata rias saat ini sangat berkembang pesat dan banyak ditemui di berbagai daerah, menjadikan salah satu profesi yang banyak diminati. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para MUA dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Peneliti akan melakukan penelitian pada pelaku usaha *Make Up Artist* di Kota Pekalongan yang tergabung dalam anggota HARPI Melati. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan Triangulasi data sebagai teknik analisisnya, sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah para MUA meningkatkan *Brand Awareness* dengan tujuh hal yaitu 1.) *Product*, yaitu para MUA dan perias dalam meningkatkan *Brand Awareness* produknya menggunakan media sosial. 2.) *Price* para MUA dan perias menetapkan harga atau tarif menyesuaikan harga pasaran dan permintaan klien. 3.) *Promotion* para MUA dan perias melakukan kegiatan promosi dan pemasaran menggunakan fitur pada sosial media. 4.) *Process* para MUA harus memperhatikan penguasaan berbagai teknik, tata cara, tema dan konsep. 5.) *Physical Evidence* para MUA dan perias menyatakan bukti fisik yang menjadi daya tarik para audiens atau calon klien untuk menggunakan jasa tersebut didasarkan pada ciri khas dari setiap MUA. 6.) *Place* tempat usaha atau rumah dari para MUA dan perias mudah diakses dan ditemukan oleh klien dengan mencarinya di aplikasi *Maps*. 7.) *People* para MUA memiliki tanggapan yang baik dari para klien, selain itu para klien juga merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya dengan teori AIDA, *Attention*, para MUA menggunakan berbagai konten video dan foto yang diposting di media sosial. *Interest*, pada tahap ini para MUA membangun minat calon klien dengan menyuguhkan berbagai. *Desire*, tahap ini para MUA memenuhi permintaan dan keinginan klien. *Action* dimana pada tahap ini klien melakukan Tindakan menggunakan jasa.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Make Up Artist, Strategi Komunikasi Pemasaran*

ABSTRACT

Make Up Artist or cosmetology is currently growing rapidly and can be found in many areas, making it a profession that is in great demand. In this research, researchers conducted research on the marketing communication strategies used by MUAs to increase Brand Awareness. Researchers will conduct research on Make Up Artist business actors in Pekalongan City who are members of HARPI Melati. This research is included in qualitative descriptive research with a phenomenological approach with data triangulation as the analysis technique, while the data collection technique uses interviews. The results of this research are that MUAs increase Brand Awareness with seven things, namely 1.) Product, namely MUAs and make-up artists increase the Brand Awareness of their products using social media. 2.) Price: MUAs and make-up artists set prices or rates according to market prices and client requests. 3.) Promotion MUA and make-up artists carry out promotional and marketing activities using features on social media. 4.) The MUA process must pay attention to mastery of various techniques, procedures, themes and concepts. 5.) Physical Evidence for MUAs and make-up artists states that physical evidence that attracts audiences or potential clients to use these services is based on the characteristics of each MUA. 6.) The business premises or homes of MUAs and make-up artists are easily accessible and found by clients by searching for them in the Maps application. 7.) People MUA has good responses from clients, apart from that, clients also recommend it to other people. And a client who had used the MUA's services also recommended people around him because of satisfaction with the results of the MUA's work. Furthermore, with the AIDA theory, Attention, MUAs use various video and photo content posted on social media. Interest, at this stage the MUA builds the interest of potential clients by presenting various things. Desire, this stage is for the MUA to fulfill the client's requests and desires. Actions where at this stage the client takes action using the service

Keywords: Brand Awareness, Make Up Artist, Marketing Communication Strategy