

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi digital yang cepat dan canggih kini menghadirkan perubahan yang signifikan diberbagai bidang. Hampir semua aktivitas kini bergantung pada internet, sementara perekonomian terus menunjukkan peningkatan meskipun kompetisi antara pelaku bisnis semakin intens. Hal ini terbukti dengan munculnya banyak pengusaha baru, terutama di sektor bisnis *online*. Persaingan yang semakin sengit mendorong setiap pengusaha untuk berusaha memenuhi harapan konsumen dan memberikan promosi terbaik melalui berbagai platform media sosial. Media sosial yang populer pada segmen usia muda sampai dewasa, seperti Instagram dan Facebook, telah menarik minat banyak pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka di berbagai media sosial (Puspasari dan Hermawati, 2024).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui surveinya menyatakan bahwa pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221.563.479. Data tersebut setara dengan 79,5% dari jumlah keseluruhan penduduk, penduduk Indonesia pada tahun 2023 yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Melalui media sosial banyak pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran *online* untuk mengenalkan dan menyebarluaskan merek sebuah produk, banyaknya pengguna media sosial sendiri mampu meningkatkan *brand awareness* yang tentunya harus dengan strategi pemasaran yang efisien dan berdampak. Penentuan target yang tepat juga dapat membantu mempermudah relevansi ataupun kecocokan suatu *brand* untuk menyadarkan suatu merek kepada *customer* (Putri, 2023).

Banyak para pelaku usaha dari pengusaha kecil maupun pengusaha besar yang memanfaatkan adanya media sosial ini, pemanfaatan media sosial ini beragam mulai dari untuk mengenalkan *Brand* atau merek produk, mencari audiens, mencari segmentasi pasar, promosi maupun menarik perhatian dan kesadaran merek suatu produk. Citra merk ataupun *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan calon konsumen mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek dari sekumpulan produk sejenis. Tingkatan kesadaran ini dimulai dari mengenali merek (*recognizing the brand*), kemudian mengingat merek (*recalling the brand*), hingga mencapai ingatan teratas tentang merek tersebut (*remember the brand atau top of mind*), yang menjadi tujuan utama bagi produsen.

Menurut Widayati (2020) menyatakan bahwa Saat ini, media sosial memiliki dampak signifikan yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi. Aktivitas bisnis yang dulunya dilaksanakan dengan tatap muka maupun dengan telepon seluler, dewasa ini jauh lebih simpel karena keberadaan media sosial. Progres media sosial juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebelumnya, jual beli cuman bisa dilaksanakan tanpa perantara atau lewat telepon, namun kini semuanya lebih praktis berkat media sosial. Selain itu, banyak perusahaan dan pelaku usaha yang tertolong dengan media sosial sebab mereka mampu mempromosikan produk maupun jasa dengan cara yang lebih terorganisir.

Mengamati kejadian pesatnya perkembangan pengguna internet, muncul berbagai jenis bisnis baru yang berbasis *online*. Salah satunya adalah bisnis jasa

Make Up Artist (MUA). Dewasa ini para MUA bisa menawarkan layanan mereka melalui *platform online*. Bisnis yang dulunya dilakukan secara langsung kini beralih menjadi transaksi melalui layar, yang dikenal dengan istilah internet marketing (*emarketing*). Seiring dengan berlalunya waktu, platform komunikasi semakin berkembang dengan kemajuan teknologi modern. Dulu, kita hanya mengenal media konvensional, tetapi muncul beragam jenis media yang hadir berkat perkembangan teknologi. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana distribusi bisnis yang sangat potensial. Setelah adanya internet, pelaku usaha kini bisa mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial, sehingga bisa dilihat oleh konsumen tanpa harus bertemu secara langsung (Rianti, 2023).

Pemasaran lewat platform media sosial kini sangat populer memberikan banyak manfaat. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan produk atau promosi, aktor bisnis maupun penyedia jasa akan lebih mudah untuk memperluas usaha mereka. Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang sangat diminati dan banyak diminati belakangan ini, sehingga banyak dari masyarakat mulai tertarik mengeluti industri kecantikan, khususnya sebagai *Make Up Artis* (Kholifah 2024).

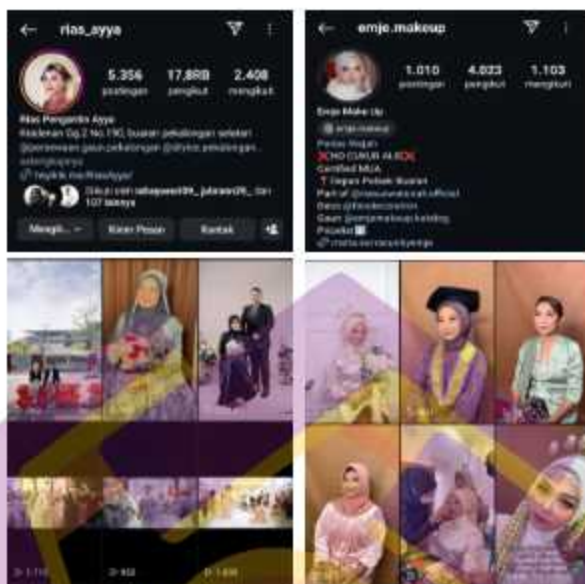
Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti usaha *Make Up Artist* (MUA) yang bersatu pada organisasi Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia (HARPI) Melati di Kota Pekalongan. HARPI Melati di Kota Pekalongan ini merupakan organisasi tata rias yang lumayan aktif yang sering melakukan berbagai kegiatan dalam sebulan sekali seperti edukasi mengenai tata rias, kelas *Make Up*

dan sebagainya. Selain itu tujuan dibentuknya HARPI ini ditujukan sebagai wadah sesama pelaku tata rias untuk saling bertukar pikiran mengenai persepsi tata rias pengantin serta untuk wadah menampung modifikasi dan inovasi dalam dunia tata rias pengantin. HARPI Melati ini didirikan di Kota Pekalongan sejak tahun 1992 dan Melati sendiri merupakan akronim dari Memetri, Lestari, Totocoro Indonesia.



Gambar 1. Instagram HARPI Melati Kota Pekalongan
(Sumber : Instagram / Harpi Pekalongan)

Gambar diatas adalah media sosial Instagram dari HARPI Melati Kota Pekalongan. HARPI Melati ini memiliki anggota yang cukup banyak yaitu 115 orang pelaku usaha tata rias atau *Make Up Artist* (MUA) yang tersebar di seluruh kota Pekalongan, yang dibagi menjadi 4 ranting anggota yaitu kota, utara, selatan dan barat. Pada gambar berikut merupakan beberapa anggota *Make Up Artist* yang tergabung dalam HARPI Melati kota Pekalongan yaitu



Gambar 2. MUA anggota HARPI Melati Kota Pekalongan
(Sumber : Instagram / rias_ayya & emje.makeup)

Pada gambar diatas adalah beberapa anggota *Make Up Artist* (MUA) yang tergabung HARPI Melati Kota Pekalongan. Sebagian besar dari *Make Up Artist* tersebut memiliki media sosial Instagram dan menggunakannya untuk memasarkan dan mempromosikan jasa mereka. Banyak dari mereka memilih menggunakan platform Instagram dikarenakan fungsi sertaspesifikasi yang terdapat pada Instagram contohnya *feed* Foto dan Video, *Reels* dan *Instastory* sangat cocok dan sesuai untuk mengenalkan dan memamerkan karya mereka dalam merias.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, profesi *Make Up Artist* atau tata rias saat ini sangat berkembang pesat dan banyak ditemui diberbagai daerah. Banyak orang yang mengira para *Make Up Artist* tersebut memiliki kesamaan, namun pada kenyataannya walaupun kelihatan sama tapi setiap *Make Up Artist* selalu memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. Salah satu yang menjadi

perbedaanya adalah pada Teknik dan cara dalam merias. Selain itu *skill* dan penguasaan berbagai Teknik yang dimiliki oleh para *Make Up Artist* tersebut juga berpengaruh pada ciri khas dan perbedaanya. Maka dari itu setiap *Make Up Artist* perlu adanya *branding*. *Branding* sendiri memiliki tujuan sebagai pembeda dengan pelaku usaha sejenis yang lain, promosi daya tarik dan juga membangun citra, serta keyakinan. Dengan adanya *branding* tersebut diharapkan dapat menjadi *brand awareness* atau kesadaran merek bagi para audiens dan calon klien.

Para pelaku *Make Up Artist* ketika dalam merintis maupun menjalankan usaha atau bisnisnya tidak luput dengan adanya kendala dan hambatan yang sering ditemui. Beberapa kendala dalam menjalankan usaha *Make Up Artist* seperti klien yang akan dirias berhutang pada *Make Up Artist* karena belum bisa membayar, atau klien yang sudah dirias tidak mau membayar *Make Up Artist* tersebut, bahkan terdapat beberapa kasus *Make Up Artist* dianiaya atau ditipu. Maka dari itu adanya HARPI atau Himpunan Ahli Rias Pengantin Indonesia yang ada setiap daerah ini selain berfungsi sebagai organisasi tata rias namun dapat digunakan sebagai wadah perlindungan bagi para *Make Up Artist*.

Pada penelitian ini peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi yang dilakukan para MUA dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram, hal ini dikarenakan aplikasi Instagram memiliki segmentasi audiens yang banyak penggunaannya Instagram adalah khalayak muda, dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook atau Tiktok yang mana user atau penggunaannya memiliki usia yang lebih bervariasi. Dibawah ini akan dijelaskan data usia pengguna media sosial Instagram, yaitu :

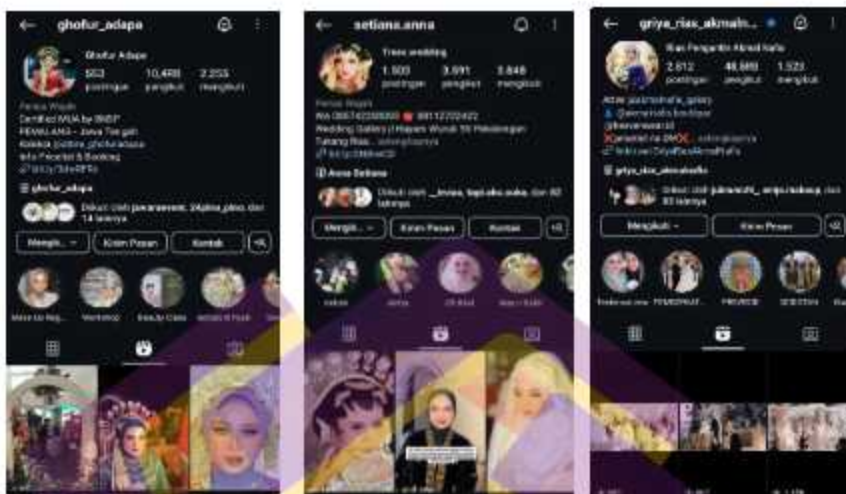


Gambar 3. Pengguna Instagram Berdasarkan Usia

(Sumber : Katadata.com, tahun 2024)

Berdasarkan tabel diatas pengguna Instagram terbanyak adalah pada rentang usia 18 – 24 tahun dan 24 – 34 tahun, yang mana hal tersebut akan membuat segmentasi audiens, Dimana pada rentang usia tersebut adalah rata - rata usia yang banyak membutuhkan jasa dari *Make Up Artist*. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan media sosial Instagram untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh para MUA dan perias dalam meningkatkan *Brand Awareness* dari usaha mereka.

Pada penelitian ini memilih menggunakan Instagram dibandingkan dengan media sosial lain dikarenakan peneliti membandingkan jumlah teman atau *Followers* pada media sosial para MUA yang akan dijadikan narasumber pada penelitian ini paling banyak pada Instagram. Selain itu para MUA walaupun menggunakan media sosial lain seperti Facebook, mereka lebih sering menggunakan Instagram dalam memposting hasil karya mereka selain untuk konten promosi juga sebagai Portofolio pekerjaan mereka. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa gambar - gambar dari profil Instagram para MUA yang akan dijadikan narasumber pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut :



Gambar 4. Instagram para MUA

(Sumber : Instagram.com)

Sehubungan dengan hal tersebut peneliti memiliki minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran para *Make Up Artist* (MUA) yang tergabung pada HARPI Melati Kota Pekalongan dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek para audiens dan calon klien melalui Instagram ketika melihat atau menonton Foto, Video, *Reels* maupun *Instastory* dari para *Make Up Artist* tersebut. Oleh karena itu peneliti akan melaksanakan riset dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Make Up Artist* (MUA) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Pada Anggota HARPI MELATI Kota Pekalongan).

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari perspektif landasan penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah cara komunikasi pemasaran *Make Up Artist* (MUA) dalam meningkatkan *Brand Awareness* ?

1.3 Batasan Masalah

Dilihat dari perspektif latar belakang dan masalah utama pada penelitian ini, adapun ruang lingkup masalah dalam riset ini ialah :

1. Para pelaku *Make Up Artist* (MUA) yang tergabung pada HARPI MELATI Kota Pekalongan.
2. Para pelaku *Make Up Artist* (MUA) yang menggunakan media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Dilihat dari perspektif latar belakang yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan dalam riset ini ialah agar bisa mengerti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para *Make Up Artist* (MUA) HARPI MELATI Kota Pekalongan dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan riset ini mampu berdampak positif untuk semua belah pihak, baik institusi maupun mahasiswa. Maka dari itu manfaat dari dilakukannya riset antara lain adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai tahap akhir syarat kelulusan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas AMIKOM Yogyakarta.
 - b. Memperoleh gelar Sarjana (S.I.kom) untuk jenjang S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi.

c. Menerapkan ilmu, praktik dan teori yang didapatkan dan dipelajari selama mengikuti Pendidikan di Universitas AMIKOM Yogyakarta khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan dan sumber informasi mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Riset ini mampu memberikan insight serta informasi baru bagi pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* serta dapat dipergunakan sebagai referensi maupun rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Bab

Dalam penyusunan skripsi ini dibuat kerangka pembahasan secara keseluruhan yang terdiri dari lima bab dan daftar Pustaka yang akan diuraikan serta dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teori yang digunakan, penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan kerangka konsep.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai paradigma penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta penggunaan metode dan Teknik analisis

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai seluruh prosedur, proses, dan teknik penelitian serta hasil analisis data hingga pada penyajian dari hasil pengujian seluruh data penelitian yang sesuai dengan prosedur, metode dan teknik analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang terkait terhadap hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Merupakan tahap akhir yang berisi referensi yang digunakan dalam penelitian.