

BAB I

PENDAHULUAN

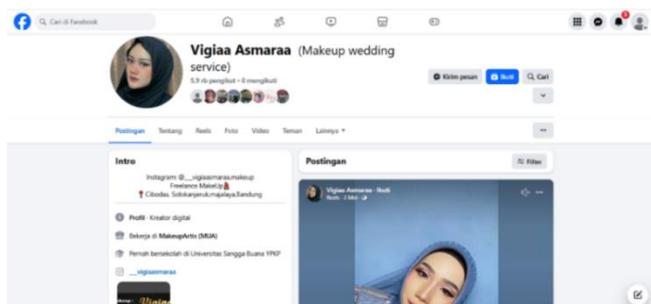
1.1. Latar Belakang Penelitian

Makeup Artist (MUA) memiliki peran penting dalam industri kecantikan dengan meningkatkan penampilan klien untuk berbagai acara, seperti pernikahan, pemotretan, dan pertunjukan. Menurut Ariefien & Wiwitan dalam jurnal (Salsabila, Supiani, and Nursetiawati 2024) *Makeup Artist* (MUA) adalah seorang seniman profesional yang menganggap wajah sebagai kanvas untuk menciptakan karya seni dengan memanfaatkan produk kosmetik sebagai alat untuk.

Dalam beberapa tahun terakhir, profesi *Makeup Artist* (MUA) telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah bagaimana para MUA memanfaatkan platform media sosial untuk membangun *personal branding* yang kuat guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Fenomena ini terlihat pada Vigia Asmaraa Makeup, salah satu *Makeup Artist* (MUA) yang memanfaatkan media sosial Facebook untuk membangun *personal branding*, dengan menampilkan hasil karya rias (*before-after*), proses di balik layar (*behind the scene*), hingga berinteraksi dengan audiensnya.

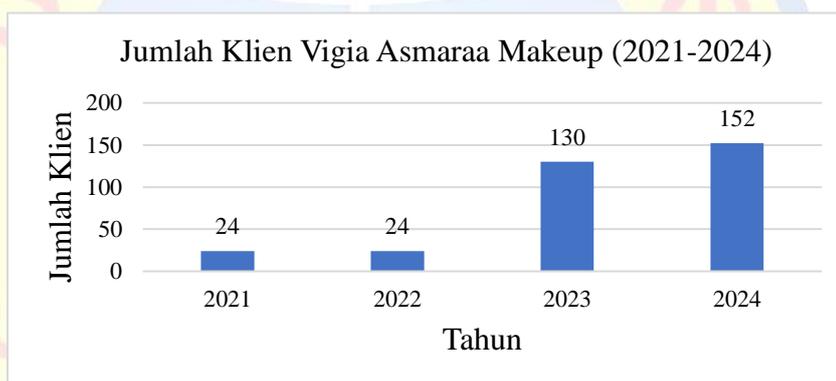
Vigia Asmaraa Makeup memiliki akun Facebook bernama @Vigia Asmaraa Makeup. *Makeup Artist* (MUA) Vigia Asmaraa Makeup ini berlokasi di Solokan Jeruk, Majalaya, Kabupaten Bandung dan berdiri pada tahun 2021. Saat ini akun Facebook @Vigia Asmaraa Makeup memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,9 ribu pengikut.



Gambar 1. 1 Profil akun Facebook @Vigia Asmaraa Makeup

Sumber: Facebook

Sejak bergabung di media sosial Facebook, *Makeup Artist* (MUA) Vigia Asmaraa Makeup mengalami pertumbuhan jumlah klien yang signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Klien Vigia Asmaraa Makeup (2021-2024)

Sumber: Olah Data Pribadi

Grafik diatas menunjukkan tren pertumbuhan jumlah klien Vigia Asmaraa Makeup dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021 dan 2022, jumlah klien mencapai 24 orang, dengan rata-rata klien 2 orang per bulan. Hal ini karena kondisi awal usaha yang masih merintis dan belum aktif membangun *branding* secara digital. Namun, peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2023, dengan jumlah klien mencapai 130 orang, dengan rata-rata klien 10 sampai 11 orang per bulan dan tren ini berlanjut ke tahun 2024 dengan total klien sekitar 152 orang, dengan rata-rata 12 sampai 13 klien per bulan. Jadi, jumlah klien

meningkat dari 24 pada tahun 2021 menjadi 152 pada tahun 2024, atau setara dengan kenaikan sekitar 533% dalam tiga tahun. Kenaikan ini terjadi karena penerapan *personal branding* yang lebih konsisten di media sosial Facebook, seperti konten *before-after makeup*, *behind the scene*, dan interaksi di kolom komentar dengan audiens.

Adanya peningkatan jumlah klien ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Vigia Asmaraa Makeup pada media sosial Facebook tidak hanya menunjukkan keterampilan *make up*, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan audiens, sehingga berupaya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan.

Vigia Asmaraa Makeup menawarkan layanan rias ini dengan harga yang terjangkau dan kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan momen spesial klien. Untuk layanan *make up regular*, seperti rias wisuda, pesta, atau acara formal lainnya, tarif yang ditawarkan berkisar antara Rp. 150.000 hingga Rp. 200.000, tergantung tingkat kerumitan dan permintaan khusus dari klien. Sementara itu, untuk layanan *make up wedding* yang memerlukan persiapan dan detail lebih kompleks, Vigia Asmaraa Makeup menyediakan dua pilihan paket layanan, yakni rias pengantin tanpa busana dengan harga sekitar Rp. 1.500.000, serta paket lengkap yang mencakup rias wajah, busana, aksesoris, dan kebutuhan pendukung lainnya dengan harga berkisar antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 6.000.000. Perbedaan harga pada paket *make up* ini disesuaikan dengan cakupan layanan yang dipilih.

Namun saat ini, telah banyak jasa *Makeup Artist* (MUA) yang memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media untuk membangun *personal branding*, khususnya *Makeup Artist* (MUA) di daerah Solokan Jeruk

hingga Majalaya. Berikut ini merupakan perbandingan tahun bergabung di media sosial Facebook dan jumlah pengikut dari Vigia Asmaraa Makeup dan kompetitor:

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor

| No. | Akun Facebook | Tahun Bergabung di Facebook | Jumlah Pengikut |
|-----|-----------------------|-----------------------------|-----------------|
| 1. | @linda.ssaidah | 2012 | 13 rb |
| 2. | @Vigia Asmaraa Makeup | 2021 | 5,9 rb |
| 3. | @suci.ayulestari.520 | 2016 | 5,8 rb |
| 4. | @cici.s.rahayu.1 | 2011 | 4,4 rb |
| 5. | @ai.nurjanah.77 | 2009 | 4,3 rb |

Sumber: Olah Data Pribadi

Dilihat dari perbandingan tahun bergabung di Facebook dan jumlah pengikut pada akun Facebook Vigia Asmaraa Makeup dan kompetitor, @Vigia Asmaraa Makeup adalah akun yang paling baru bergabung di Facebook pada tahun 2021 dengan jumlah pengikut sebanyak 5,9 rb yang mana menjadi jumlah tertinggi kedua di antara kompetitor *Make Up Artis* (MUA) Solokan Jeruk hingga Majalaya, Kabupaten Bandung. Meskipun Vigia Asmaraa Makeup memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah dibandingkan dengan akun *Makeup Artist* (MUA) @linda.ssaidah, namun pertumbuhan jumlah pengikutnya cukup baik untuk akun yang relatif baru.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat melalui media sosial mampu meningkatkan daya tarik akun meskipun belum lama beroperasi di platform digital. Namun, meskipun Vigia Asmaraa Makeup aktif melakukan *personal branding* melalui berbagai aktivitas di Facebook, masih belum jelas bagaimana aktivitas tersebut benar-benar membangun *brand awareness* audiens. Sebagian penelitian sebelumnya banyak menyoroti *personal*

branding Makeup Artist (MUA) di Instagram atau TikTok, tetapi masih sedikit yang membahas bagaimana Facebook digunakan *Makeup Artist* (MUA) lokal membangun *personal branding*, dan bagaimana aktivitas tersebut berdampak pada *brand awareness* audiens. Selain itu, dalam praktik *personal branding* di media sosial, terdapat pula berbagai tantangan yang dihadapi, seperti persaingan dengan MUA lain, keterbatasan media, serta keterlibatan audiens yang belum merata. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi *personal branding* Vigia Asmaraa Makeup di Facebook dalam membangun *brand awareness*.

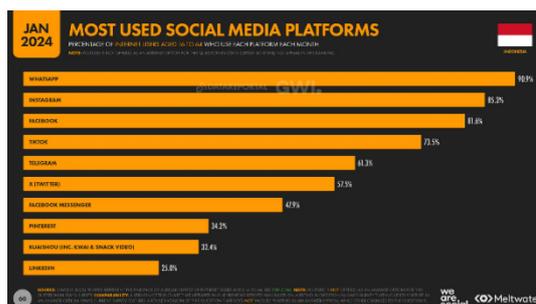
Sebelum menguraikan lebih lanjut mengenai pemanfaatan Facebook sebagai media dalam strategi *personal branding*, penting untuk terlebih dahulu memahami konsep media sosial sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Menurut Rulli Nasrullah dalam jurnal (Feroza and Misnawati 2020), media sosial merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, membagikan informasi, berkolaborasi, serta mengekspresikan diri. Media sosial saat ini berfungsi sebagai sarana untuk membentuk citra diri secara daring, yang mana memungkinkan individu untuk menampilkan dan mengelola identitas mereka secara online (Muharromah and Yunita 2023). Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang sangat relevan dalam membangun *personal branding*, khususnya dalam konteks profesi jasa seperti *Makeup Artist* (MUA), yang sangat bergantung pada visualisasi hasil karya dan keterlibatan audiens.

Peningkatan aktivitas media sosial dalam membangun *personal branding* di kalangan *makeup artist* tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan signifikan jumlah pelaku usaha di sektor ini. Berdasarkan survey Hello Beauty

mencatat bahwa pada tahun 2016, sekitar 6.000 *Makeup Artist* (MUA) menawarkan layanan mereka di Instagram dan pada tahun 2021, jumlah penyedia layanan kecantikan, termasuk jasa *make up*, telah meningkat menjadi lebih dari 10.000 di 35 kota di Indonesia (Iskandar et al. 2023). Adanya peningkatan jumlah penyedia layanan kecantikan termasuk jasa *Makeup Artist* (MUA) di Indonesia, membuat tantangan bagi *Makeup Artist* (MUA) semakin besar, seperti persaingan yang ketat, jam kerja yang panjang, dan kebutuhan untuk membangun reputasi yang kuat.

Kondisi tersebut selaras dengan pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia. Berdasarkan data statistika, pasar kecantikan dan perawatan diri mencatat pendapatan Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Diperkirakan, industri kecantikan Indonesia sendiri akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,81% hingga tahun 2027 (Dinisari 2024). Data ini menunjukkan bahwa pasar industri kecantikan sangat potensial, tetapi juga kompetitif. Para pelaku usaha dituntut untuk membangun keunikan dan diferensiasi personal agar dapat dikenal luas melalui strategi branding.

Selain itu, kemajuan teknologi digital turut memperkuat peran strategis media sosial dalam pembentukan citra profesional, khususnya bagi pelaku usaha jasa seperti *Makeup Artist* (MUA).



Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial 2024

Sumber: Meltwater

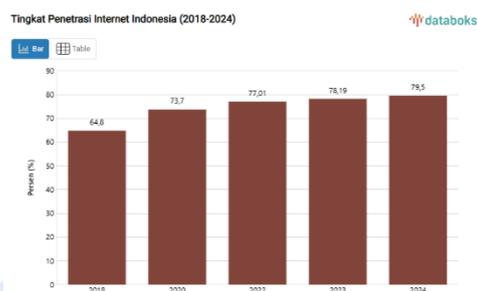
Menurut Laporan Digital Global 2024, yang diproduksi melalui kerja sama dengan Meltwater dan We Are Social, pada bulan Januari 2024 pengguna Facebook di Indonesia berada di urutan ketiga dengan persentase individu sebanyak 81,6% dari total populasi pengguna internet (Howe 2024).

Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, Facebook menjadi platform yang ideal untuk membangun *personal branding*, terutama bagi individu yang ingin meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di dunia digital. Salah satu keuntungan utama dari penggunaan Facebook adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Pengguna dapat dengan mudah membagikan konten, seperti foto, video, dan artikel, yang dapat menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat.

Di samping itu, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, pada awal 2024 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk.

Tingkat penetrasi tahun 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 78,19% pada 2023 (Santika 2024). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia kini menggunakan internet, terutama untuk mengakses media sosial, sehingga

menjadikannya sarana yang sangat relevan untuk membangun komunikasi dan *personal branding*.



Gambar 1. 4 Tingkat penetrasi internet Indonesia (2018-2024)

Sumber: Databoks

Personal branding tidak lepas dari komunikasi sebagai inti prosesnya. Menurut Joseph A. Devito dalam jurnal (Pohan and Fitria 2021) mengartikan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana satu atau lebih individu mengirim dan menerima pesan yang dapat terpengaruh oleh gangguan dalam konteks tertentu, memiliki dampak tertentu, dan memungkinkan adanya umpan balik. Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari ini penting karena untuk menyampaikan informasi dan memperkuat hubungan sosial.

Harold Lasswell dalam bukunya berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* menunjukkan lima unsur atau komponen yang terjadi dalam proses komunikasi, yaitu: komunikator (*who*), pesan (*say what*), media (*in which channel*), komunikan (*to whom*), dan efek (*with what effect*) (Djerubu et al., 2022: 5). Hingga saat ini, proses komunikasi yang melibatkan kelima unsur tersebut tetap menjadi kebutuhan penting dalam interaksi manusia, terutama dengan munculnya perkembangan media, yang memungkinkan pertukaran informasi yang efektif dan membangun hubungan sosial yang kuat. Dalam konteks *personal branding*, komunikasi dilakukan secara startegis dan berkelanjutan untuk membentuk citra diri yang positif di benak audiens.

Konsep *personal branding* dalam konteks komunikasi merujuk pada upaya individu untuk membentuk citra diri yang profesional dan berbeda melalui penonjolan karakteristik personal maupun profesional yang dimiliki. Menurut Puspita dalam jurnal (Herlina and Hegiarto 2024), *Personal Branding* adalah cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang dengan menekankan keterampilan, kepribadian, dan karakter unik, sehingga membentuk identitas yang lebih kuat dibandingkan orang lain. *Personal branding* yang baik adalah yang secara konsisten menonjolkan nilai-nilai, karakter, dan ide-ide yang berkaitan dengan keahlian yang dimiliki, sehingga dapat menghasilkan respons positif terhadap dirinya (Zahra 2022).

Personal Branding bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan orang lain terhadap individu tersebut, serta berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi orang lain mengenai citra diri individu. Disamping itu, *personal branding* juga bertujuan untuk menonjolkan keunikan dan kemampuan individu yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan yang lain (Arafah, Miko, and Syafitri 2022).

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang yakni: 1). Spesialisasi (*The Law of Specialization*), 2). Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3). Kepribadian (*The Law of Personality*), 4). Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), 5). Visibilitas (*The Law of Visibility*), 6). Kesatuan (*The Law of Unity*), 7). Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan 8). Nama Baik (*The Law of Goodwill*) (Raharjo, 2019: 9-13).

Dengan membangun *personal branding* yang kuat, *Makeup Artist* (MUA) dapat menarik perhatian orang lain terhadap keahlian dan gaya make up

yang ditawarkan, sehingga audiens lebih mengenal dan mengingat keahlian, nilai, serta karakter yang dimiliki oleh *makeup artist* tersebut. Hal ini juga membantu *Makeup Artist* (MUA) untuk menonjol di antara banyaknya penyedia jasa kecantikan lainnya, sehingga klien lebih mudah mengenali dan memilih.

Personal branding yang efektif tidak hanya menggambarkan kepribadian dan keahlian seorang *Makeup Artist* (MUA), tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* yang signifikan. Menurut Hermawan dalam jurnal (Ramadayanti 2019), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat kemampuan seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan pentingnya *personal branding* bagi *Makeup Artist* (MUA) dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Herlina & Hegiarto (2024) dalam penelitiannya berjudul “*Personal Branding* MUA Nina Make Up pada Media Sosial Instagram @nhrl.n” mengungkapkan tentang perlunya *personal branding* yang efektif di pasar yang kompetitif, di mana banyak penata rias bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa MUA Nina Make Up berhasil membangun *personal branding* dengan mengikuti konsep *personal branding* menurut Montoya.

Sementara itu, (Daniartha, Nada, and Alkhajar 2024) dalam penelitiannya berjudul “Strategi *Personal Branding* Make Up Artist (MUA) Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial” mengungkapkan bahwa perlunya penata rias untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif sambil juga

mempromosikan kesadaran lingkungan melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, khususnya menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif dalam industri *make up* dapat dicapai dengan menyelaraskan identitas profesional seseorang dengan penyebab sosial, sehingga menciptakan citra merek yang unik dan berdampak.

Melalui fenomena Vigia Asmaraa Makeup dengan meningkatnya peran media sosial facebook dalam membangun *personal branding* seorang *Makeup Artist* (MUA) dan dampaknya terhadap peningkatan klien, serta ketertarikan penulis terhadap industri kecantikan, terutama dalam bidang tata rias, yang mana dalam era digital ini profesi *Makeup Artist* (MUA) berusaha untuk membangun *personal branding* yang kuat dengan memanfaatkan potensi media sosial. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Personal Branding Makeup Artist* (MUA) di Media Sosial dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Akun Facebook @Vigia Asmaraa Makeup)”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti akan memfokuskan kepada Analisis *Personal Branding Makeup Artist* (MUA) Vigia Asmaraa Makeup Di Media Sosial Facebook dalam Membangun *Brand Awareness*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *personal branding* Vigia Asmaraa Makeup di Facebook membangun *brand awareness*?

2. Mengapa Vigia Asmaraa Makeup memilih media sosial Facebook sebagai platform utama dalam membangun *personal branding* di bidang *Makeup Artist* (MUA)?
3. Apa tantangan yang dihadapi Vigia Asmaraa Makeup dalam membangun *personal branding* untuk mempertahankan citra profesional di Facebook?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, tujuan penelitian itu yaitu:

1. Untuk mengetahui *personal branding* yang diterapkan oleh Vigia Asmaraa Makeup di Facebook dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui alasan Vigia Asmaraa Makeup memilih media sosial facebook sebagai platform utama dalam membangun *personal branding* di bidang *Makeup Artist* (MUA).
3. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi Vigia Asmaraa Makeup dalam membangun *personal branding* dan mempertahankan citra profesional di Facebook.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta memperkaya wawasan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan aplikasinya di lapangan, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang menghadapi permasalahan serupa. Selain itu, hasil penelitian ini

diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi untuk membandingkan antara teori dengan praktik yang terjadi di lapangan.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai proses komunikasi pemasaran serta menerapkan teori yang diperoleh dan melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

b. Bagi Instansi/Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengelola strategi *personal branding* Vigia Asmara Makeup untuk dapat bersaing lebih unggul dengan perusahaan jasa MUA lainnya.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi, serta dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang sama atau yang berkaitan.

1.6. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

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

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi, kajian/penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi yang berkaitan dengan analisa berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Cibodas RT 03/RW 03, Kecamatan Solokan Jeruk, Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan Vigia Asmaraa Makeup sebagai salah satu pelaku usaha rias lokal yang aktif beroperasi dan dikenal di wilayah tersebut.

1.7.2. Waktu Penelitian

Adapun rincian waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disusun sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

| No | Uraian Kegiatan | Rencana Jadwal Kegiatan (2025) | | | | | |
|-----|--|--------------------------------|-------|-----|------|------|---------|
| | | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1. | Tahap Penelitian | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Usulan Penelitian | | | | | | |
| 3. | Daftar Sidang Penelitian | | | | | | |
| 4. | Pengajuan Surat Penelitian | | | | | | |
| 5. | Sidang Usulan Penelitian | | | | | | |
| 6. | Revisi Usulan Penelitian | | | | | | |
| 7. | Penelitian Pengumpulan Data | | | | | | |
| 8. | Pengolahan Data | | | | | | |
| 9. | Penyusunan Skripsi | | | | | | |
| 10. | Pengumpulan dan Pendaftaran Sidang Skripsi | | | | | | |
| 11. | Sidang Skripsi | | | | | | |