

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Make Up Artist yaitu orang yang bekerja memoles wajah orang lain dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan melalui berbagai teknik.¹ Untuk menjadi *make up artist* dapat ditempuh melalui *otodidak* dan *private class*. Berikut ini gambaran mengenai *Make Up Artist* di Kab. Kudus:

1. Felistya *Make Up Artist*

Profil usaha

Nama Usaha : @*Felis_makeup*

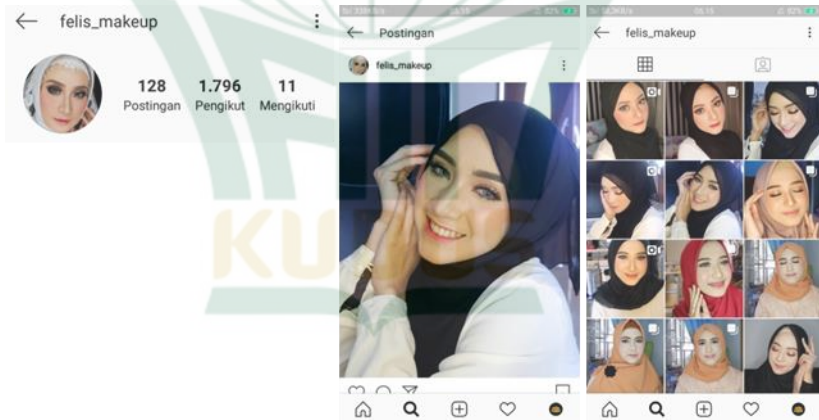
Nama Pemilik : Felistya Dea Oktavianti

Bidang Usaha : *Make Up Artist*

Alamat : Desa Ploso Kec. Jati Kab. Kudus

Tahun merintis : Oktober 2018²

Gambar 4.1
Portofolio @felis_makeup



¹ Gagas Ulung, *How To Be Make Up Artist*, 11.

² Hasil wawancara dengan Felistya Dea Oktavianti selaku informan wawancara tanggal 5 Juli 2020

Ariesya Make Up Artist

Profil usaha

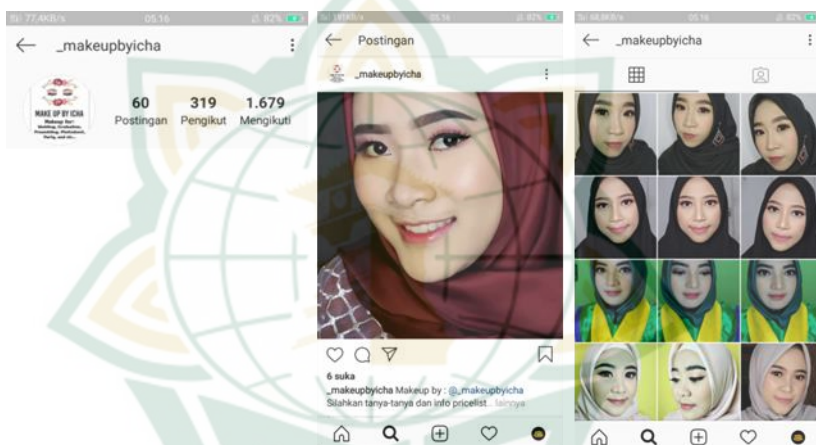
Nama Usaha : @_makeupbyicha

Nama Pemilik : Ariesya Surya Astuti

Alamat : Desa Krandon Kec. Kota Kab. Kudus

Tahun Merintis : Agustus 2019³

Gambar 4.2
Portofolio @_makeupbyicha



2. Naisella Nafulanda Make Up Artist

Profil usaha

Nama Usaha : @bynaisella.makeup

Nama Pemilik : Naisella Nafulanda

Alamat : Desa Dersalam, kec. Bae Kab.Kudus

Tahun Merintis : 2017⁴

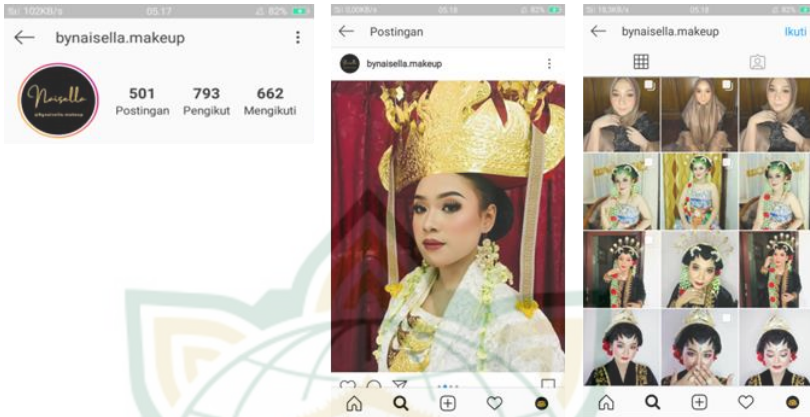
³ Hasil wawancara dengan wawancara tanggal 7Juli 2020

⁴ Hasil wawancara dengan wawancara tanggal 7Juli 2020

Ariesya Surya Astuti selaku informan

Naisella Nafulanda selaku informan

Gambar 4.3
Portofolio @bynaisella.makeup



3. Retno Is Make Up Artist

Profil usaha

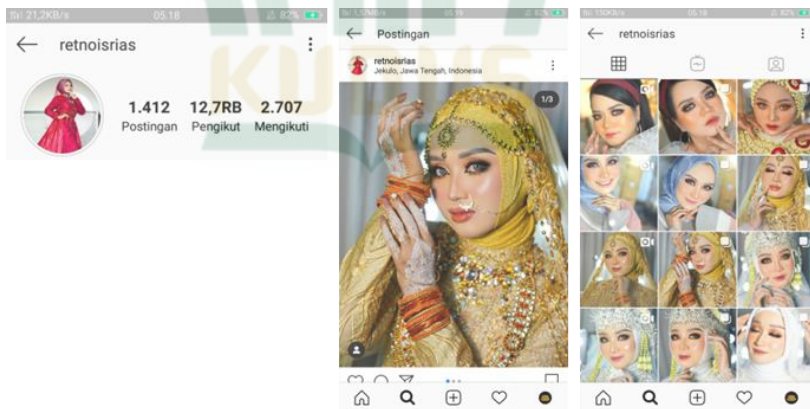
Nama Usaha : @retnoisrias

Nama Pemilik : Retno Indah Septiani

Alamat : Desa Karang Kec. Jekulo, Kab. Kudus.

Tahun Merintis : 2014⁵

Gambar 4.4
Portofolio @retnoisrias



⁵ Hasil wawancara dengan wawancara tanggal 8 Juli 2020

Retno Indah Septiani selaku informan

4. **Eka April Make up Artist**

Profil usaha

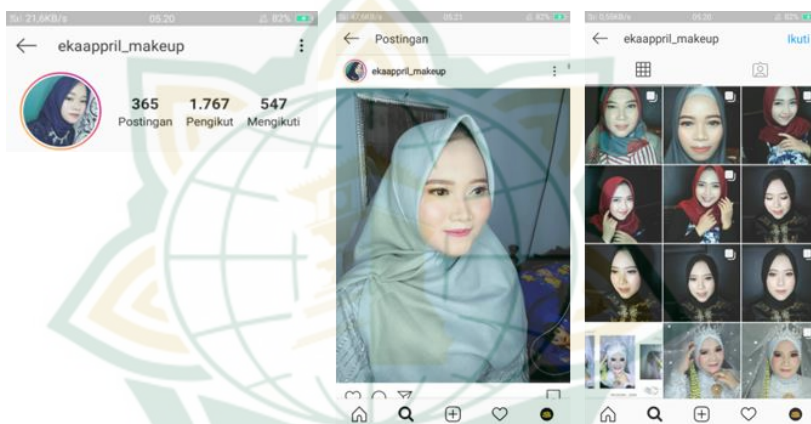
Nama Usaha : @ekaapril_makeup

Nama Pemilik : Eka April

Alamat : Desa Gulang, Kec. Mejobo Kab. Kudus

Tahun Merintis : 2017⁶

Gambar 4.5
Portofolio @ekaapril_makeup



5. **Tasya Anisa Make Up Artist**

Profil usaha

Nama Usaha : @tasyaanisa_makeup

Nama Pemilik : Tasya Anisa

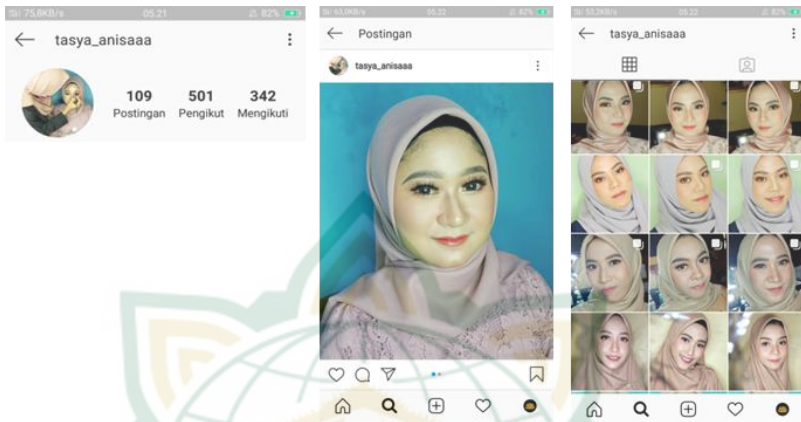
Alamat : Desa Mlati Norowito, Kec. Kota Kab. Kudus.

Tahun Merintis : 2019⁷

⁶ Hasil wawancara dengan Retno Indah Septiani selaku informan wawancara tanggal 8 Juli 2020

⁷ Hasil wawancara dengan Tasya Anisa selaku informan wawancara tanggal 11 Juli 2020

Gambar 4.6
Portofolio @tasya_anisaaa



6. Ella Aufarr *Make Up Artist*

Profil usaha

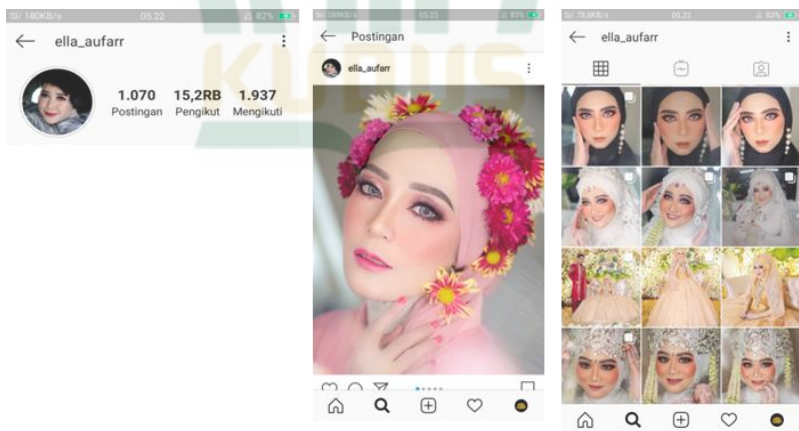
Nama Usaha : @Ellaaufarr

Nama Pemilik : Ella Aelani

Alamat : Desa Krandon, Kec. Kota Kab. Kudus (Studio)

Tahun Merintis : 2018⁸

Gambar 4.7
Portofolio @ella_aufarr



⁸ Hasil wawancara dengan Ella Aelani selaku informan wawancara tanggal 12 Juli 2020

7. *Lala Make Up Artist*

Profil usaha

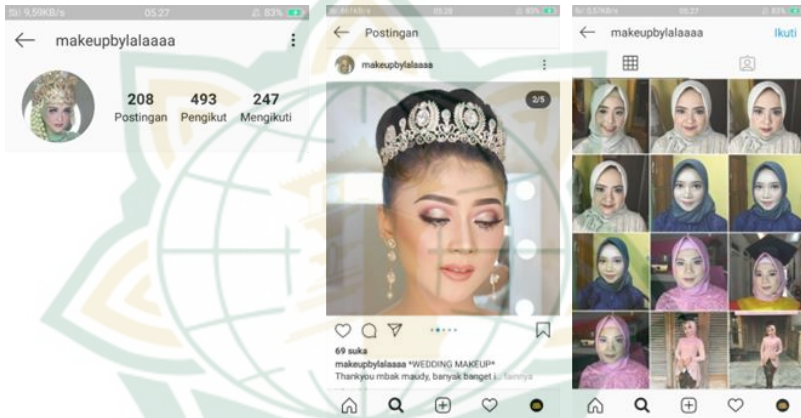
Nama Usaha : @makeupbylalaaaa

Nama Pemilik : Fildzah Fadhilah

Alamat : Desa Colo, Kec. Dawe Kab. Kudus

Tahun Merintis : 2017⁹

Gambar 4.8
Portofolio @makeupbylalaaa



8. *Fanda Make Up Artist*

Profil usaha

Nama Usaha : @fanda_makeup

Nama Pemilik : Fanda Anggista

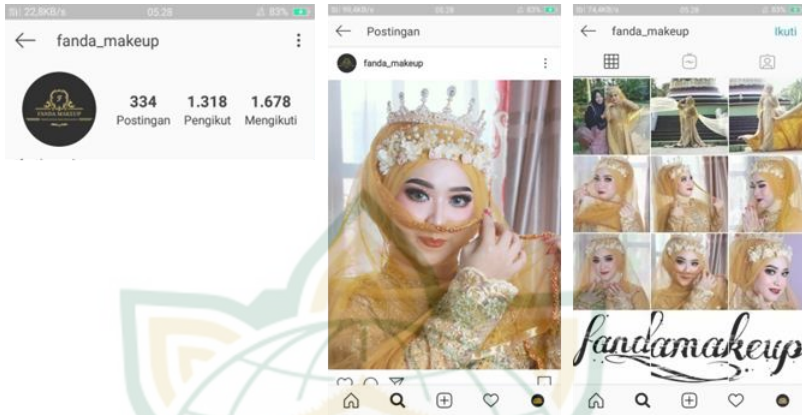
Alamat : Tanggulangin, Kec. Jati Kab. Kudus

Tahun Merintis : 2015¹⁰

⁹ Hasil wawancara dengan Fildzah Fadhilah selaku informan wawancara pada tanggal 15 juli 2020

¹⁰ Hasil wawancara dengan Fanda Anggista selaku informan wawancara pada tanggal 20 juli 2020

Gambar 4.9
Portofolio @fanda_makeup



9. Septivia Amara Make Up Artist

Profil usaha

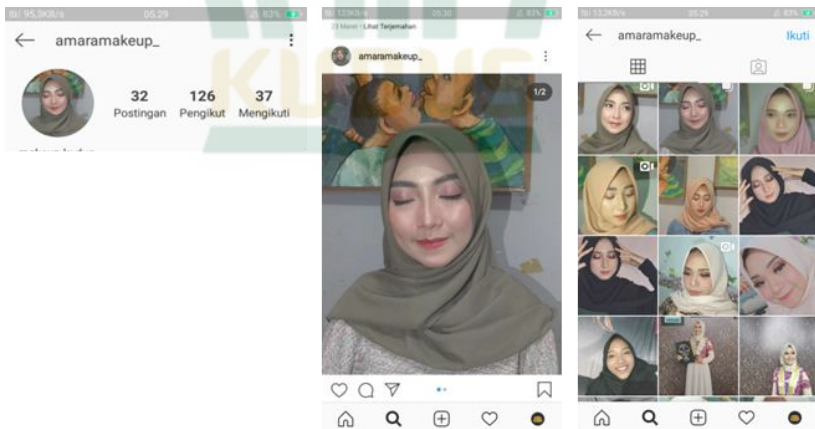
Nama Usaha : @amaramakeup_

Nama Pemilik : Septivia Amara Putri

Alamat : Desa Jati Kulon, Kec. Jati Kab.Kudus

Tahun Merintis : 2017¹¹

Gambar 4.10
Portofolio @amaramakeup



¹¹ Hasil wawancara dengan Septivia Amara Putri selaku informan wawancara pada tanggal 20 juli 2020

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Upaya yang dilakukan *Make Up Artist* Dalam Menciptakan *Brand Image* Dan Dampak Yang Didapatkan

Dalam menjalankan usahanya, seorang *make up artist* harus memperhatikan *brand image* dan *personal branding*. *Brand image* adalah citra yang dimiliki yang menjadi persepsi orang lain, sedangkan *personal branding* merupakan sikap pribadi yang berhubungan dengan emosional.

a. Felistya Dea (Felis Make Up)

Berawal dari berprofesi sebagai salah satu model katalog salah satu *brand* hijab yang terkenal membuat nama Felistya Dea mulai dikenal orang. Dengan menjadi model, tentu saja tidak jauh-jauh dari *make up* sebagai sarana utama dalam kebutuhan *photoshoot*. Selain sebagai model hijab, Felistya Dea juga sering diminta untuk dijadikan model oleh *make up artist* lain dalam membuat portofolio, mulai dari itu Felistya Dea tertarik dengan dunia *make up* dan memutuskan untuk terjun di dunia *make up artist* sebagai profesinya selain sebagai model. Felistya Dea mulai belajar *make up* secara otodidak, karena sering sebagai model *make up* maka Ia sering melihat dan mengenali teknik-teknik *make up*. Untuk mempelajari lebih dan memiliki sertifikat maka Felistya Dea mengikuti kursus tata rias Yogya Putri di Salon Antoc pada tahun 2016.

Dalam menciptakan *brand image* dimulai dari membuat portofolio disosial media dan memberikan pelayanan yang baik, sebab orang tidak hanya membutuhkan *make up make up* yang bagus, tetapi juga *attitude* yang baik dari penyedia layanan jasa. Sebagai penyedia layanan jasa, Felis Make Up bersedia untuk menuruti keinginan *look* dari klien dengan *style* *make up* sendiri.

Dari hasil *branding* yang dilakukan selama ini membuat namanya semakin dikenal oleh orang dan banyak *job make up* yang didapat, *image* baik yang dimiliki membuat klien puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan begitu *brand* yang dimiliki jadi

semakin banyak orang yang mengenal sebagai *brand* yang bagus.¹²

b. Ariesyia Surya (Make Up By Icha)

Hobinya dalam dunia *make up* berawal dari kebutuhannya dimasa kuliah yang senang berdandan supaya penampilan lebih *fresh*. Mulai dari situlah Ariesyia Surya mulai tertarik pada dunia *make up*, perkembangan teknologi membantunya untuk mempelajari *make up* dengan mudah dan secara otodidak melalui sosial media dan memantapkan diri untuk membuka jasa *make up*.

Dalam menciptakan *brand image* dimulai dari membuat portofolio disosial media dan memiliki *signature* yang membedakan dengan *make up artist* yang lain yaitu dengan *makeup* yang *clasic/basic* agar lebih *longlasting*.

Dengan membentuk *brand image* dan *personal branding* yang baik maka seringkali menerima job dari klien lama, selain itu direkomendasikan pula kepada klien baru dan *brand* jadi semakin terkenal.¹³

c. Naisella Nafulanda (by naisella make up)

Naisella Nafulanda terjun di dunia *make up* sejak menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang (UNNES) jurusan tata kecantikan. *Make up* rapi, detail dan cepat adalah sebuah kewajiban yang harus Naisella lakukan untuk mendapatkan nilai yang memuaskan. Berbagai teknik diajarkan pada mata kuliahnya, sehingga melalui sekolah formal ilmu yang membahas mengenai *make up* telah Ia dapatkan Setelah itu Naisella memutuskan untuk memposting hasil *make up*nya disosial media, tidak disangka banyak yang menyukai karya Naisella dan menggunakan jasanya.

Dalam menciptakan *brand image* adalah dengan promosi pada sosial media dan promosi melalui mulut ke mulut, lalu mengikuti tren *make up* yang sedang in pada jamannya. Berbekal ilmu yang dimiliki, Naisella tidak

¹² Hasil wawancara dengan Felistya Dea Oktavianti selaku informan wawancara tanggal 5 Juli 2020

¹³ Hasil wawancara dengan Ariesyia Surya Astuti selaku informan wawancara tanggal 7 Juli 2020

hanya menawarkan jasa *make up* juga memberikan *service* berupa *hair do*, *hijab do*, *paes*, dan *ngejarik*. Kelebihan yang Naisella miliki menjadi hal yang membedakan dengan *make up artist* yang lainnya.

Dari upayanya dalam membentuk *image* pada usahanya, Naisella membuahkan hasil yang manis, yaitu namanya semakin dikenal oleh orang banyak yang kembali menggunakan jasanya untuk dipercaya menyulap klien dihari bahagia.¹⁴

d. Retno Indah Septiani (Retno IS Make Up)

Retno IS rias berawal sejak salah satu sahabat Retno Indah mempercayakannya untuk merias dihari pernikahannya, tentu saja waktu itu belum ada istilah *make up artist* yang ada adalah perias atau dukun rias atau dukun manten. Retno Indah pada saat itu mendadak les Jogja Paes Ageng. Setelah itu Ia belajar melalui online yaitu via *Facebook* dengan salah satu *Make Up Artist* Jakarta dan memadupadankan dengan gaya *make up* yang Ia miliki. Mulai dari sanalah terciptanya “Retno IS Rias”.

Retno IS Rias menciptakan *brand image* dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki sejak terjun ke dunia MUA hingga sekarang. Sejak mulai belajar *Make Up*, Retno IS memperkenalkan cirri khas *flawless* yang dipadukan dengan *make up* tradisional, cirri khas tersebut yaitu alis.

Upaya yang dilakukan dalam membentuk *brand image* adalah dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki. Terus melatih kemampuan dan *upgrade* ilmu dan mengikuti *trend make up* untuk dapat memenuhi keinginan *look* dari klien, sebab setiap orang memiliki keinginan yang berbeda.

Dari kerja kerasnya membuat *image* @retnoismakeup, namanya semakin dikenal oleh orang dan banyak job. Retno Is sering kali mendapatkan *feedback* berupa *testimony* dank lien sering re order pada jasa makeup Retno IS *Make Up*.¹⁵

¹⁴ Hasil wawancara dengan Naisella Nafulanda selaku informan wawancara tanggal 7Juli 2020

¹⁵ Hasil wawancara dengan Retno Indah Septiani selaku informan wawancara tanggal 8Juli 2020

e. **Eka April (Eka April Make Up)**

Pada awalnya Eka yang juga berprofesi sebagai guru seni disalah satu sekolah dasar sering *make up* untuk tari. Banyaknya relasi membuat Ia mendapat tawaran *make up* untuk wisuda, prewed dan sejenisnya. Mulai dari itulah Eka membuka jasa *make up*. Ia memperdalam ilmu *make up* dengan ikut *private class* dan blk. Ditahun 2020 Eka sudah mulai membuka jasa *make up* wedding.

Brand image dari Eka April Make Up diciptakan dengan cara membuat portofolio di sosial media dan memperbanyak relasi untuk mendapatkan promosi melalui mulut ke mulut. Untuk mempertahankan *brand image* yang dilakukan adalah dengan mempertahankan *signature* (ciri khas yang dimiliki).

Dengan adanya *branding* maka Eka April berhasil untuk membuat puas konsumen dengan memberikan *testimony* dan *repeat order*. Selain itu Eka April merasa banyak pengalaman dan semakin banyak mengenal orang.¹⁶

f. **Tasya Anisa (Tasya Anisa Make Up)**

Berawal dari hobby di waktu luang memilih untuk melihat konten di *Youtube* dan tertarik untuk belajar tentang *make up*. Karena melihat peluang usaha didalamnya, maka memutuskan untuk membuka jasa *make up artist* untuk mendapatkan tambahan uang. Tasya Anisa memperdalam ilmu *make up* dengan mengikuti *private class*.

Membentuk *brand image* dari Tasya Anisa *Make Up* dimulai dari memberikan nama usaha yang menarik, mudah diingat dan mendeskripsikan usaha. Selain itu juga sering mengasah skill untuk membuat portofolio pada akun sosial media, semakin banyak *portofolio make up* dapat menjadi pilihan calon klien dalam memantapkan pilihan dan sebagai catalog untuk memilih *look*;

Dengan memberikan pelayanan maksimal kepada klien maka banyak klien yang *repeat order* dan

¹⁶ Hasil wawancara dengan Eka April selaku informan wawancara tanggal 9 Juli 2020

menjadikan nama Tasya Anisa *Make Up* semakin dikenal orang.¹⁷

g. Ella Aelani (Ella Aufar Make Up)

Berawal dari hobby dalam bermake up dan merasa memiliki *passion* dalam bidang tersebut maka Ella Aufarr mendapatkan dukungan dari orang disekitarnya untuk membuka usaha sebagai *make up artist*. Pada tahun 2017 Ia memulai untuk *private class* dan mengikuti *workshop* hingga ke beberapa kota untuk mengasah *skill* yang dimiliki.

Brand image Ella Aufar diciptakan melalui membuat portofolio di sosial media dengan mengikuti *trend* yang sedang *in*. Serta mengatur strategi dengan mematok harga relatif murah dengan *brand make up* ternama, mengenalkan jasa ke orang lain yang lebih luas dengan cara *collab* dengan *make up artist* yang lain dan memuaskan klien dengan memberikan pelayanan dan hasil yang terbaik.

Dengan memberikan pelayanan yang baik maka nama Ella Aufar semakin dikenal oleh orang lain, tentu saja job semakin banyak. Sebab orang tidak hanya menilai dari karya, tapi juga menilai dari pelayanan.¹⁸

h. Fildzah Fadilah (Lala Make Up Artist)

Berawal rasa penasaran, hingga menjadi hobi. Lalu memperdalam ilmu dan teknik *make up* dengan beberapa *Make Up Artist* yang memiliki *brand* yang sudah dikenal dikota-kota besar. Nama Lala Make Up diambil dari nama panggilan Fildzah Fadilah untuk mempermudah disebut dan dikenal orang.

Brand image Lala Make Up diciptakan melalui membuat portofolio hasil karyanya pada sosial media *instagram*. Selain itu citra yang baik diciptakan melalui memberikan pelayanan yang maksimal dan mengasah *skill* untuk dapat mengikuti *trend make up* agar dapat memenuhi permintaan klien. Untuk ciri khas Lala Make Up belum

¹⁷ Hasil wawancara dengan Tasya Anisa selaku informan wawancara tanggal 11 Juli 2020

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ella Aelani selaku informan wawancara tanggal 12 Juli 2020

memiliki signaturnya sendiri, Lala masih menerima bagaimana permintaan klien untuk hasil *look*.

Dari *branding* yang dilakukan, Lala berhasil dikenal banyak orang dan semakin banyak job yang didapat. Menurut Lala, yang paling membahagiakan bagi Lala adalah ketika Ia mendengar bahwa klien mendapat rekomendasi dari orang lain, itu berarti klien puas dengan Lala Make Up.¹⁹

i. Fanda Anggista (Fanda Make Up Artist)

Berawal dari hobi yang menghasilkan, dan digeluti sampai saat ini. Sebab menurut Fanda menekuni pekerjaan yang berkaitan dengan hobi sangat menyenangkan. Fanda memperdalam ilmu make up dengan mengikuti *private class*.

Yang dilakukan Fanda Make Up dalam membentuk *brand image* adalah dengan menggunakan nama sendiri sebagai *brand* agar mudah dikenal orang lain dan membuat portofolio di *instagram*, serta memberikan pelayanan yang maksimal.

Fanda percaya bahwa apabila menanam sesuatu yang positif maka akan tumbuh dengan positif pula, melalui *branding* yang baik maka Fanda Make Up semakin dikenal orang dan semakin banyak job.²⁰

j. Septivia Amara Putri (Amara Make Up Artist)

Berawal dari hobi dan memutuskan untuk memperdalam ilmu, hingga akhirnya menekuni *make up* hingga sekarang. Amara belajar make up secara otodidak lalu mengikuti kursus *make up* disalahsatu BLK.

Dalam menciptakan *brand image* yang dilakukan oleh Amara Make Up Artist yaitu melalui membuat portofolio di *instagram*, memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan kualitas. Dampak dari *branding* yang

¹⁹ Hasil wawancara dengan Fildzah Fadhilah selaku informan wawancara pada tanggal 15juli 2020

²⁰ Hasil wawancara dengan Fanda Anggista selaku informan wawancara pada tanggal 20 juli 2020

dilakukan oleh Amara Make Up adalah semakin dikenal orang dan selalu ada job make up.²¹

2. Upaya *Make Up Artist* Dalam Membentuk *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Sehingga dalam melakukan pekerjaan terutama pada bidang jasa diharuskan untuk memiliki kepribadian yang baik untuk mendapatkan penilaian yang baik. Oleh karena itu *make up artist* sebagai pelaku usaha dibidang jasa selalu mengutamakan pelayanan dan *attitude*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan pada penelitian ini yaitu:

Menurut Felistya Dea, dalam membentuk *personal branding* yang paling diutamakan adalah *attitude*. Sebagai seorang *make up artist* harus pandai menjaga mood klien, diantaranya dengan tidak membuat klien cemas sebab datang terlambat atau mepet dan memaksimalkan *skill* dengan menghasilkan karya yang memuaskan.²²

Ariestya Surya menjelaskan kepada peneliti, dalam membentuk *personal branding* yaitu dengan menerapkan *attitude* yang baik ketika bekerja. Dalam berpenampilan juga harus diperhatikan, yaitu dengan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan sebab penampilan *make up artist* akan menjadi penilaian bagi klien atau orang yang ada pada lokasi tersebut. Sebagai *make up artist*, tentu saja akan berganti-ganti lokasi dimana akan mendapatkan pekerjaan, baik itu di rumah klien atau tempat sesuai kesepakatan keduanya oleh karena itu bagi Ariestya Surya menerapkan sikap ramah kepada klien dan pandai menempatkan posisi.²³

Dalam membentuk *personal branding*, Naisella Nafulanda selalu menerapkan sikap ramah terhadap orang lain. Sebagai pekerja seni maka akan suka dengan hasil karya seseorang atau bahkan yang sebaliknya, maka Naisella menerapkan rasa rendah hati dan sabar apabila mendapatkan

²¹ Hasil wawancara dengan Septivia Amara Putri selaku informan wawancara pada tanggal 20 juli 2020

²² Hasil wawancara dengan Felistya Dea Oktavianti selaku informan wawancara tanggal 5Juli 2020

²³ Hasil wawancara dengan Ariestya Surya Astuti selaku informan wawancara tanggal 7Juli 2020

masukan, Naisella menganggap masukan yang didapatnya adalah sebuah pacuan dan semangat agar “ By Naisella *Make Up*” semakin berkembang dan berkualitas.²⁴

Retno IS *Make Up* menjelaskan bahwa *personal branding* dapat dibentuk melalui menerapkan *attitude* yang baik dan bersikap *friendly* kepada siapapun tanpa memandang dan membedakan orang lain. Dimana setiap kali bekerja pasti mendapatkan lokasi yang berbeda, maka harus pandai menempatkan posisi dan menciptakan rasa nyaman terhadap klien dan menganggapnya sebagai teman. Dengan begitu maka situasi akan lebih cair dan tidak kaku, Retno Is mengibaratkan situasi ketika bekerja harus seperti air yang mengalir. Tidak perlu diciptakan sedemikian rupa asalkan nyaman dan suasana cair.²⁵

Sedangkan Eka April menjelaskan tentang pentingnya komunikasi duaarah antara klien dan *Make up artist*. Eka April selalu menanyakan bagaimana *look* yang diinginkan oleh klien, pertanyaan tersebut tidak luput dari proses interaksi Eka April dengan klien. Menurutnya, dengan mmenuhi keinginan dari klien maka akan mendapatkan kepuasan dari klien. Eka April selalu berusaha untuk mencairkan suasana agar tidak tegang dan menjadi nyaman, seringkali Eka April mengajak klien untuk sharing dan berbagi pengalaman. Intinya dalam bekerja Eka April selalu menjunjung tinggi *attitude* dimana saja dengan menerapkan selalu baik dan ramah kepada siapa saja.²⁶

Personal branding pada Tasya Anisa *Make up* dibentuk dengan menerapkan *attitude* dimulai pada saat membalas chat klien. Sebab komunikasi dan penilaian orang menurut Tasya Anisa dimulai dari awal *chatting* yaitu dengan sikap ramah tamah. Selain itu Tasya Anisa mengungkapkan bahwa untuk membentuk *personal branding* maka Ia harus bijak dalam bersosial media.²⁷

²⁴ Hasil wawancara dengan Naisella Nafulanda selaku informan wawancara tanggal 7Juli 2020

²⁵ Hasil wawancara dengan Retno Indah Septiani selaku informan wawancara tanggal 8Juli 2020

²⁶ Hasil wawancara dengan Eka April selaku informan wawancara tanggal 9Juli 2020

²⁷ Hasil wawancara dengan Tasya Anisa selaku informan wawancara tanggal 11Juli 2020

Personal branding Ella AUFAR dibentuk dengan selalu memperhatikan *attitude* dalam bekerja dan *friendly*. Selain itu memperbanyak *sharing* dan terbuka dalam bersosial media. Ella AUFAR memiliki prinsip bisnis meskipun tidak mengenal *personal* secara langsung namun ingin selalu dekat dengan klien.²⁸

Untuk membentuk *personal branding*, yang dilakukan oleh Fildzah Fadilah adalah dengan memperhatikan *attitude* ketika bekerja dan ramah kepada orang lain. Fildzah selalu mencaritahu bagaimana karakter kliennya, hal ini Fildzah lakukan untuk mengetahui bagaimana Ia akan bersikap dan untuk menjaga *mood* agar tidak mengecewakan sebab karakter orang berbeda-beda.²⁹

Sedangkan menurut Fanda Anggista, dalam membentuk *personal branding* dilakukan dengan cara menjaga *attitude*, ramah dan *friendly* dimanapun Ia berada. Serta sebisa mungkin dalam bekerja tidak membedakan klien dan memberlakukan dengan *treatment* yang sama agar tidak ada klien yang kecewa dengan Fanda.³⁰

Dan menurut Septivia Amara, dalam membentuk *personal branding* dilakukan dengan cara menjaga *attitude* dan menjaga *mood* klien. Sebagai MUA tentu sering bertemu dengan karakter orang yang berbeda-beda, oleh sebab itu bagi MUA harus pandai memahami karakter orang lain.³¹

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Upaya *Make Up Artist* Dalam Menciptakan *Brand Image* Dan Dampak Yang Didapatkan

Saat ini *Make Up Artist* disebut sebagai pekerjaan yang sedang *tren* karena disebut sebagai “hobby yang dibayar”. Banyak *Make Up Artist* yang sedang merintis berkecimpung didunia tersebut. Tentu saja untuk mendapatkan *job*, seorang *Make Up Artist* harus memiliki *brand* supaya dapat diketahui

²⁸ Hasil wawancara dengan Ella Aelani selaku informan wawancara tanggal 12 Juli 2020

²⁹ Hasil wawancara dengan Fildzah Fadilah selaku informan wawancara pada tanggal 15 Juli 2020

³⁰ Hasil wawancara dengan Fanda Anggista selaku informan wawancara pada tanggal 20 Juli 2020

³¹ Hasil wawancara dengan Septivia Amara Putri selaku informan wawancara pada tanggal 20 Juli 2020

oleh orang lain bahwa orang tersebut membuka jasa *Make Up*. Apalagi persaingan bisnis di dunia *Make Up Artist* kian ketat, diperlukan beberapa strategi untuk dapat bertahan dan dikenal oleh masyarakat. *Brand image* dan *personal branding* adalah dua hal yang berkesinambungan, keduanya sangat mempengaruhi kemajuan bisnis yang dijalani.

Menurut hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peran teknologi sangat berguna untuk mempermudah memberikan citra merek (*brand image*), dimana *brand image* adalah persepsi yang didapatkan ketika mengingat suatu *brand*.

Brand Image (citra merek) adalah kesimpulan dari persepsi yang ada dalam benak konsumen dari semua informasi dan pengalaman yang didapat terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Teknologi terutama sosial media dimanfaatkan oleh *Make Up Artist* untuk memperkenalkan karyanya agar dikenal, seperti yang diketahui bahwa informasi yang berada di sosial media sangat mudah untuk menyebar. Melalui media sosial seringkali seorang *Make Up Artist* memposting hasil karyanya, yaitu sebagai bahan portofolio. Yang dikatakan portofolio adalah kumpulan dokumen yang bertujuan untuk bahan dokumentasi suatu proses.³² Melalui portofolio akan diketahui bagaimana *progress* yang dicapai oleh seseorang.

Tak jarang pula dibantu oleh klien melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut), klien yang puas dengan hasil karya dan service dari *Make Up Artist* yang pernah dipakai akan secara tidak langsung memberikan *feedback* yang positif dan merekomendasikan kepada rekannya.

Untuk mempertahankan *brand*, biasanya seorang *make up artist* memiliki ciri khas *look* yang berbeda-beda. *Skill* dan *look* yang dimiliki setiap *make up artist* berbeda antara satu dengan yang lainnya. Meskipun *make up artist* bersedia menuruti klien, namun tentu saja tetap memiliki perbedaan *signature*. Perkembangan teknologi dan jaman membuat *look make up* juga memiliki kemajuan yang pesat. Hal ini membuat

³²<https://mamikos.com/info/pengertian-cara-membuat-format-contoh-portofolio/#:~:text=Secara%20umum%2C%20portofolio%20diartikan%20sebagai,mencapai%20tujuan%20yang%20telah%20ditetapkan> diakses pada tanggal 1 Agustus 2020 pukul 13.43 WIB.

para *make up artist* terus mengasah *skill* untuk mengikuti *trend* serta berusaha memenuhi selera dan kepuasan klien.

Setiap sebab yang dilakukan maka akan mengakibatkan akibat. Akibat biasanya disebut dengan dampak dari sesuatu yang dilakukan sebelumnya. Dampak adalah pengaruh yang dapat berakibat positif maupun negatif. Pengaruh adalah hubungan timbal balik berupa sebab dan akibat pada suatu keadaan.³³

Brand image (citra merek) adalah persepsi yang dipikirkan atau dirasakan oleh seseorang ketika melihat atau mendengar suatu *brand* (merek).³⁴ Sesuatu yang telah menjadi pandangan, persepsi, dan timbale balik yang dilakukan oleh konsumen akan membuat *brand* menjadi lebih dikenal. *Brand image* dapat dibentuk dengan beberapa faktor yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.³⁵

a. Keunggulan merek

Dalam dunia bisnis *make up artist* sebagai penyedia layanan dibidang jasa maka harus memiliki keunggulan yang membedakan dengan *make up artist* yang lain. Setiap *make up artist* memiliki kemampuan yang dianggap unggul, keunggulan yang dapat berupa kualitas *make up* (hasil akhir), pelayanan, strategi harga, ciri khas maupun strategi lain yang digunakan *make up artist* agar lebih unggul dari *make up artist* yang lain.

b. Kekuatan merek

Dalam mempertahankan *brand* yang dimiliki, seorang *make up artist* harus membangun supaya merek tersebut populer dan dikenal banyak orang. Untuk mencapai populer maka *make up artist* membutuhkan promosi sebagai tahap pengenalan.

Perkembangan teknologi memudahkan *make up artist* untuk melakukan promosi dan menarik perhatian.

³³ Bambang Tri Kurnianto, “Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pengembangan Lingkar Wilis Di Kabupaten Tulungagung”, *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita* (2017): 7.

³⁴ Wayan Adi Virawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)” *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2013, 20.

³⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),166.

Melalui sosial media, *make up artist* biasa memposting hasil karya yang biasa disebut dengan portofolio. Selain sebagai bahan dokumentasi dan mengetahui *progress*, portofolio dapat dijadikan bahan penilaian orang tentang seberapa banyak orang yang mempercayakan jasa *make up artist* tersebut dan tingkat kepopulerannya.

c. Keunikan merek

Make up artist memiliki strategi untuk menarik hati klien melalui keunikan yang dimiliki. Keunikan tersebut dapat dinilai dari portofolio pada sosial media. Keunikan dari *make up artist* adalah *look* dan *signature* yang dihasilkan, yang mana hasil dari setiap memiliki perbedaan.

Pada perkembangan teknologi saat ini, dalam membentuk citra diri juga dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media dengan baik dan bijak. Komunikasi yang baik dapat membangun hubungan yang baik dan membawa citra yang baik untuk merek tersebut.

Oleh karena itu alasan mengapa peneliti menyimpulkan *brand image* juga dipengaruhi oleh *personal branding* dan keduanya saling berkaitan. Sebab kualitas dan hasil karya yang memuaskan apabila tidak didukung oleh pelayanan dan sikap yang baik dari penyedia jasa maka akan memiliki dampak yang negatif yaitu penilaian buruk dari orang lain dan tidak *long lasting* sebab klien tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan adanya perpaduan antara membentuk *brand image* dan *personal branding* yang baik, maka merek tersebut akan semakin dikenal lebih luas. Hal tersebut berdampak pada jam terbang sebagai *make up artist* yang semakin tinggi. Lokasi, situasi dan kondisi pekerjaan yang berbeda membuat *make up artist* dituntut untuk mudah beradaptasi, dengan begitu akan menambah relasi dan juga pengalaman yang baru.

Demikian dapat disimpulkan menurut sebagian *make up artist* di kab. Kudus upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan *brand image* adalah melalui portofolio dan memperbanyak promosi dan didukung dengan *personality* yang baik melalui menjaga *attitude*, memberikan pelayanan yang maksimal serta ramah, *friendly* dan berusaha *sharing* dalam berbagai hal. Serta *brand image* berdampak pada

semakin dikenal, jam terbang tinggi (sering mendapatkan pekerjaan), menambah pengalaman dan relasi.

Islam telah mengajarkan bagaimana upaya yang seharusnya dilakukan untuk membentuk *brand image*, dalam membentuk citra yang baik tentu saja membutuhkan kualitas yang baik yang didukung oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Bekerja dengan baik, membuat rancangan strategi dengan prinsip untuk membuat pekerjaan selalu menjadi baik. Pekerjaan hari ini lebih baik daripada kemarin dan esok lebih baik daripada hari ini. Dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ
عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya.”³⁶

- b. Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah akan melihat pekerjaannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

³⁶ Al-Qur'an, AlMulk ayat 2, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 562.

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”³⁷

- c. Memuaskan pelanggan, hendaknya target utama semua pihak adalah mewujudkan ridha Allah, yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha, dan kehidupannya kepada Allah. Allahlah yang harus diraih keridhaan-Nya, seperti yang terdapat dalam surah Al Bayyinah ayat 8:

جَزَاءُ هُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٍ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ
ذَلِكَ لِمَنْ خَشِيَ رَبَّهُ 

Artinya: “Balasan mereka di sisi Tuhan mereka ialah surga 'Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepada-Nya. Yang demikian itu adalah (balasan) bagi orang yang takut kepada Tuhannya.”³⁸

- d. Menguasai ilmu terlebih dahulu sebelum bekerja, suatu pekerjaan sia-sia jika tidak disertai dengan ilmunya, seperti firman Allah SWT dalam surat Al Israa' ayat 36:

³⁷ Al-Qur'an, At Taubah ayat 105, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 203.

³⁸ Al-Qur'an, Al Bayyinah ayat 8, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 599.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ

وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٩﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya."³⁹

Pada ayat tersebut tidak hanya menjelaskan upaya untuk mewujudkan pekerjaan yang sukses saja, juga mencakup tanggung jawab untuk menggunakan nikmat-nikmat dalam dirinya,

- e. Perencanaan sebelum pelaksanaan, seseorang manusia yang berakal hendaknya berjalan di atas manhaj dan perencanaan menuju tujuan tertentu, yang membedakannya dengan orang lain yang berjalan tidak dengan tujuan tertentu.
- f. Semangat tim, hasil produksi itu bergantung pada sejauh mana kekuatan kerja sama tim, bukan atas satu individu saja, seperti firman Allah dalam surat Al-Kahfi ayat 95:

قَالَ مَا مَكَّنِّي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ

بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا ﴿٩٥﴾

Artinya: "Dzulkarnain berkata: "Apa yang telah dikuasakan oleh Tuhanku kepadaku terhadapnya adalah lebih baik, maka tolonglah aku dengan kekuatan (manusia dan alat-alat),

³⁹ Al-Qur'an, Al Israa' ayat 36, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 285.

agar aku membuatkan dinding antara kamu dan mereka,”⁴⁰

- g. Memperhatikan kualitas sebelum kuantitas, kualitas yang tinggi lebih baik daripada banyak produk tanpa kualitas, hal ini terkandung dalam surat Al Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”⁴¹

2. Analisis Upaya *Make Up Artist* Dalam Membentuk *Personal Branding*

Sedangkan untuk membentuk dan mempertahankan *personal branding* adalah dari pribadi *Make Up Artist* tersebut. *Personal Branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang.⁴²

Dengan kata lain *personal branding* juga menjadi penunjang dari *brand image*. Sebab *make up artist* yang memiliki kepribadian yang baik maka akan meningkatkan citra merek dan menambah nilai *plus* untuk pelayanan yang memuaskan. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, maka dapat diketahui beberapa upaya yang dilakukan oleh *make*

⁴⁰ Al-Qur'an, Al Kahfi ayat 95, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 303.

⁴¹ Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 124.

⁴² Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, 13.

up artist untuk membentuk *personal branding*. Upaya yang dilakukan oleh informan dalam membentuk *personal branding* dalam adalah:

a. *Attitude*

Yang dimaksud *attitude* adalah sikap dari seseorang dalam bereaksi pada suatu hal maupun situasi. *Attitude* memiliki 3 aspek yaitu:

- 1) Aspek kognitif, yaitu berhubungan dengan fikiran untuk melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman dan keyakinan serta harapan terhadap objek.
- 2) Aspek afektif, yaitu berhubungan dengan perasaan-perasaan tertentu terhadap objek.
- 3) Aspek konatif, yaitu melakukan sesuatu terhadap objek.⁴³

b. Memberikan pelayanan yang maksimal

c. Ramah dan *friendly* (mudah menyatu dengan orang).

d. Memperbanyak *information sharing*.

Information sharing adalah komunikasi yang terjalin untuk saling berbagi informasi. Melalui *information sharing* maka akan menciptakan kualitas hubungan yang lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka akan terjalin silaturahmi dan menambah relasi. Melalui komunikasi dapat mencairkan suasana dan memberikan kenyamanan.

Selain dipengaruhi oleh faktor keunggulan, kekuatan dan keunikan merek, *personal branding* yang baik dapat mendukung dalam menciptakan *brand image*. *Personal branding* adalah kesan terkait dengan keahlian, sikap dan prestasi yang dimiliki seseorang yang dibangun untuk menampilkan citra pada diri sendiri baik itu disengaja maupun tidak disengaja. *Personal branding* adalah persepsi yang diingat oleh orang lain ketika mengingat seseorang.⁴⁴

Sebagai *make up artist* harus pandai dalam menyesuaikan tempat. Sebab lokasi kerja seorang *make up artist* selalu berbeda, begitu pula dengan orang yang ditemuinya. Dengan

⁴³ Ati Dahniar, "Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) Dalam Pendidikan Dan Pelatihan", Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung, Volume 8 No. 2 (2019): 204.

⁴⁴ Ida Nurul Fitriyah, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya", *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel* (2019): 83.

begitu, *make up artist* harus memiliki sifat yang ramah dan mudah bergaul dengan orang baru. Untuk memenuhi kepuasan klien, seorang *make up artist* diharapkan untuk memiliki *attitude* yang baik dan memberikan pelayanan yang baik.

Pada konsepnya *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang, atau dengan kata lain pencitraan oleh seseorang agar terlihat baik imata orang lain. Dalam islam, pencitraan disebut juga dengan *riya'* yang tentu saja dilarang dalam agama. Orang yang berbuat *riya'* sama saja dengan orang yang munafik. Allah SWT telah menjelaskan dalam surat An-Nisa ayat 142:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ اللَّهَ وَهُوَ خَدِعُهُمْ وَإِذَا قَامُوا إِلَى الصَّلَاةِ قَامُوا كُسَالَى يُرَاءُونَ النَّاسَ وَلَا يَذْكُرُونَ اللَّهَ إِلَّا قَلِيلًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang munafik itu menipu Allah, dan Allah akan membalas tipuan mereka. Dan apabila mereka berdiri untuk shalat mereka berdiri dengan malas. Mereka bermaksud riya (dengan shalat) di hadapan manusia. Dan tidaklah mereka menyebut Allah kecuali sedikit sekali.*”

Ayat tersebut menjelaskan apabila *riya'* sangat tidak diperbolehkan dalam islam, sebab *riya'* hanyalah untuk mendapatkan simpati dari orang lain dan mencari pujian semata. Dan perbuatan *riya'* yang ditujukan untuk membentuk *personal branding* hanya melakukan kebaikan ketika ada orang lain. *Personal branding* yang diperbolehkan dalam islam adalah membentuk persepsi orang lain tidak hanya untuk mendapat pujian, namun sebuah perilaku yang terbentuk dengan sendirinya pada diri seseorang dan apabila melakukan amal kebaikan dan ingin bermanfaat harus diniatkan *lillahita'ala*.