

ANALISIS PERSONAL BRANDING JASA MAKE UP ARTIST (MUA)

MELALUI AKUN INSTAGRAM @READYSUBAGYO_MAKEUP

SKRIPSI



OLEH :

ELLA ELFITA HARNINGTYAS DWI UTAMI

20240841

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**ANALISIS PERSONAL BRANDING JASA MAKE UP ARTIST (MUA)
MELALUI AKUN INSTAGRAM @READYSUBAGYO_MAKEUP**

SKRIPSI

Digunakan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik di Program Studi
Ilmu Komunikasi

OLEH :

**ELLA ELFITA HARNINGTYAS DWI UTAMI
20240841**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami / 20240841 ini,
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Ponorogo, 11 Juli 2024

DOSEN PEMBIMBING I


Dra. Niken Lestari, M. Si
NIDN. 0020066503

DOSEN PEMBIMBING II


Krisna Megantari, S.Sos, M.A
NIDN. 0724048604

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami / 20240841 ini,

Telah dipertahankan didepan penguji.

Pada hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2024

Pukul : 10.00-11.00

DEWAN PENGUJI

Penguji I



Ayub Dwi Anggoro, M.Si., Ph.D
NIDN. 0725038605

Penguji II



Krisna Megantari, S.Sos, M.A
NIDN. 0724048604

Penguji III



Dra. Niken Lestari, M. Si
NIDN. 0020066503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Ayub Dwi Anggoro, M.Si., Ph.D
NIK. 19860325 201309 12

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

Alamat : Jl. Melati, Desa Tranjang, Siman, Ponorogo

No. Identitas (NIM) : 20240841

dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

Analisis Personal Branding Jasa Make Up Artist (MUA) Melalui Akun Instagram @readysubagyo_makeup


adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 11 Juli 2024

Yang menyatakan,

Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami
NIM. 20240841



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Personal Jasa Make Up Artist Melalui Akun Instagram @readysubagyo_makeup”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Ayub Dwi Anggoro, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Ibu Krisna Megantari, S.Sos., M.A, selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Ibu Dra. Niken Lestarini, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, saran, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Eli Purwati, S.Sos., M.Ikom, selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing serta memberikan dan semangat dukungan menyusun skripsi ini kepada penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi yang dibutuhkan penulis.
6. Bapak Ready Soebagyo selaku owner MUA @readysoebagyo_makeup beserta seluruh tim MUA @readysoebagyo_makeup yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi penulis ini dan memberikan bantuan penulis untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dan diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua ku tercinta yang selalu memberi doa, memberi semangat dan motivasi, memberi kasih sayang dan kesabarannya untuk penulis berjuang menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Kakek, Nenek beserta Adik dan Seluruh Kerabat Keluarga penulis yang selalu memberi do'a, memberi semangat dan motivasi, memberi kasih sayang dan kesabarannya untuk penulis berjuang menyelesaikan tugas skripsi ini.
9. Kepada kakak saya yang ku cinta Defitaningrum. Terimakasih atas do'a, motivasi, dan semangatnya untuk menyelesaikan kuliah ini.
10. Orang sangat spesial Randa Adhitya Khoirur Rizky, yang telah memberikan semangat, hiburan, bantuan, motivasi, doa dan dukungannya selama penulis kuliah hingga mampu menyelesaikan tugas skripsi ini.

11. Sahabat penulis, Alviona Reihan Sakinah yang telah memberikan semangat, hiburan, bantuan, dan dukungan serta partner bimbingan wara wiri dari penulis kuliah hingga menyelesaikan tugas skripsi ini.
12. Yang terakhir, Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami! Diri saya sendiri. Terimakasih banyak, saya sangat mengapresiasi diri saya untuk sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses-Nya. Terimakasih sudah mampu bertahan sampai sejauh ini.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini. Semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu saran, kritik dan perbaikan senantiasa sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 11 Juli 2024

Penulis,

Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami
NIM. 20240841

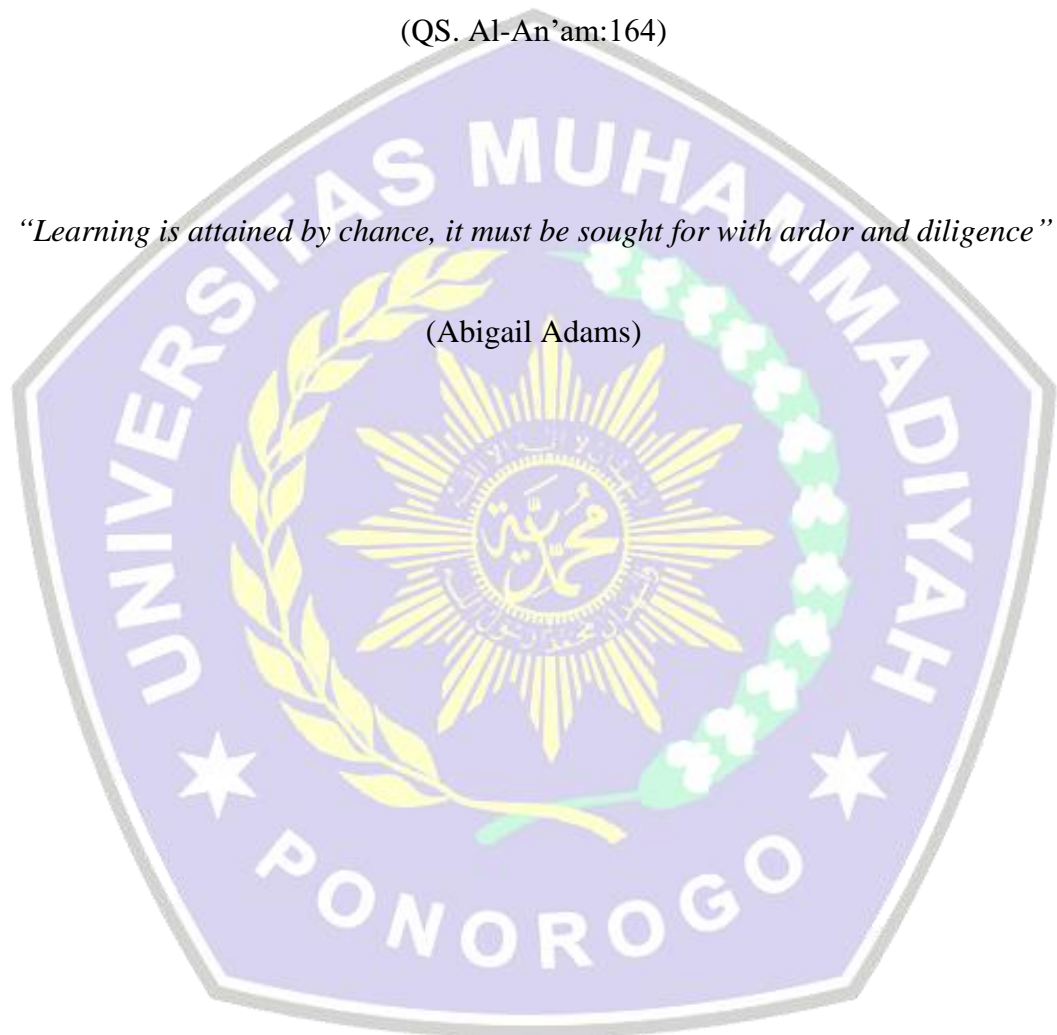
MOTTO

“Tidak ada yang akan menuai kecuali apa yang mereka tabur”

(QS. Al-An’am:164)

“Learning is attained by chance, it must be sought for with ardor and diligence”

(Abigail Adams)



ABSTRAK

ANALISIS PERSONAL BRANDING JASA MAKE UP ARTIST (MUA) MELALUI AKUN INSTAGRAM @READYSUBAGYO_MAKEUP

Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

20240841

Skripsi ini berjudul Analisis Personal Branding Jasa Make Up Artist (MUA) Melalui Akun Instagram @readysubagyo_makeup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis personal branding jasa make up artist (MUA) melalui akun instagram @readysubagyo_makeup. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat penelitian serta menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasannya dianalisis melalui hasil wawancara serta menggunakan interpretasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dimana semua informan merupakan pihak terkait MUA @readysubagyo_makeup. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling, menggunakan 1 orang informan sebagai informan kunci yaitu owner MUA Ready Soebagyo dan 4 orang informan yaitu 1 komentator dan 3 client MUA @readysubagyo_makeup. Penelitian ini akan mengkaji personal branding yang digunakan oleh owner MUA Ready Soebagyo dengan menggunakan teori *The Eight Law of Personal Branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ready Soebagyo memenuhi kedelapan konsep utama dari personal branding Peter Montoya. Penerapan konsep personal branding di media sosial Instagram membuat Ready Soebagyo mendapatkan spesialisasi sebagai MUA oleh customernya di Instagram.

Kata Kunci : Personal, Branding, Jasa, Make Up Artis, Instagram

ABSTRACT

ANALYSIS PERSONAL STRATEGY FOR MAKE UP ARTIST (MUA) SERVICES THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @READYSUBAGYO_MAKEUP

Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami
20240841

This thesis is entitled Analysis Personal Strategy for Make Up Artist (MUA) Services Through the Instagram Account @readysubagyo_makeup. The aim of this research is to find out what the analysis of personal strategy for make up artist services is through the Instagram account @readysubagyo_makeup. This research uses descriptive qualitative, namely research that is directed at providing symptoms, facts or events systematically and accurately regarding the nature of the research and analyzing its truth based on the data obtained. Data collection techniques use interview, observation and documentation techniques. The discussion is analyzed through interview results and using interpretation. There were 5 informants in this research, all of whom were parties related to MUA @readysoebagyo_makeup. The sampling technique in this research was carried out using purposive sampling, using 1 informant as the key informant, namely the owner of MUA Ready Soebagyo and 4 informants, namely 1 commentator and 3 clients of MUA @readysoebagyo_makeup. This research will examine the personal branding used by the owner of MUA Ready Soebagyo using the theory of The Eight Laws of Personal Branding. The research results show that Ready Soebagyo's personal branding fulfills the eight main concepts of Peter Montoya's personal branding. The application of the personal branding concept on Instagram social media has made Ready Soebagyo specialized as a MUA by its customers on Instagram.

Keywords: Personal, Branding, Services, Make Up Artist, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Personal Branding	8
1. Pengertian Personal.....	8
2. Pengertian Branding	9
3. Personal Branding	10
B. Teori Eight Law of Personal Branding	11
C. Penelitian Terdahulu	14
D. Kerangka Berpikir.....	19
E. Deskripsi Kerangka Berpikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Subjek Penelitian.....	23
C. Lokasi Penelitian.....	24

D. Waktu Penelitian	24
E. Metode Penelitian.....	24
F. Sumber Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	26
H. Deskripsi Informan.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan Hasil	37
1. The Law of Specialization.....	40
2. The Law of Leadership.....	43
3. The Law of Personality	46
4. The Law of Distinctiveness.....	48
5. The Law of Visibility	49
6. The Law of Unity	51
7. The Law of Persistence	53
8. The Law of Goodwill	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
C. KESIMPULAN.....	58
D. SARAN	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2 Kerangka Berfikir	19
Tabel 3 Tabel Data Informan	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Postingan Instagram MUA Ready Bulan Mei.....	66
Lampiran 2 Client Dwi Jayanti	67
Lampiran 3 Client Iga Dwi Desty	68
Lampiran 4 Komentator dari Cillia Eyelash	69
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	70
Lampiran 6 Dokumentasi Setelah Wawancara	71
Lampiran 7 Pertanyaan Wawancara.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi informasi mempengaruhi proses pemasaran bisnis yang dijalankan semua orang yang dari awal hanya face to face sekarang dengan cara screen to face. Internet memberikan peluang agar bisnis atau jasa bisa berkembang dan juga mendapatkan jaringan relasi dengan seluruh orang yang memakai internet. Hal ini bisa diakses semua kalangan dari anak hingga orang tua dengan batasan yang sudah ditentukan oleh peraturan akses internet. Kelebihan menggunakan teknologi internet yaitu cepat di akses dan juga mudah untuk berkomunikasi dengan client ataupun rekan bisnis.

Penggunaan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran dari jasa yang mereka tawarkan karena kecepatan diakses lebih mudah untuk langsung berkomunikasi. Pengguna Instagram mengalami peningkatan dari awal kemunculannya, yaitu pada tahun 2010 hingga 2024 dan sangat berkembang pesat dan cepat. Dari data lain oleh weare sosial media pada tahun 2024 sosial media dengan rating pengguna tertinggi yaitu whatsapp dengan 90,0% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia 85,3% dari jumlah populasi pengguna dan Facebook dengan pengguna di Indonesia 81,6% dari jumlah populasi serta yang terakhir yaitu Tiktok sebanyak 73,5% dari jumlah populasi (<http://wearesosialindonesia.com> , 2024).

Instagram adalah sebuah application yang digunakan untuk saling berbagi foto dan video, menggunakan filter untuk berfotografia, dan menguploadkannya pada berbagai jejaring sosial, termasuk jejaring sosial utamanya. Media sosial Instagram dirancang untuk membuat pengguna smartphone percaya bahwa kameranya bagus. Salah satu bisnis yang berkembang melalui media sosial Instagram adalah perusahaan make-up yang menawarkan jasa.

Bisnis make-up artist berkembang dengan pesat seiring berkembangnya rutinitas manusia. Selain itu, bisnis yang sebelumnya memasarkan jasa make-up hanya melalui mulut ke mulut sekarang lebih cepat diakses melalui iklan dan juga melalui promosi di media sosial, seperti Instagram. Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran dari jasa yang mereka tawarkan karena kecepatan akses menjadi lebih mudah untuk langsung berkomunikasi dengan klien.

“Branding juga penting bagi suatu bisnis. Branding adalah komponen penting dari komunikasi pemasaran karena membedakan merek suatu bisnis dari merek lain dengan menciptakan positioning yang didukung dengan diferensiasi. Proses branding juga dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang dirancang oleh pengembang bisnis atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat umum dengan tujuan menciptakan identitas yang lebih luas, termasuk nama bisnis, logo, karakter, dan cara konsumen melihat merek tersebut. Menurut Setiadi,

brand image adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk secara konsisten melalui penggunaan data dari berbagai sumber.

Branding juga memiliki tujuan dengan sebagai pembeda dengan yang lain, promosi daya tarik dan juga membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan mudah diingat oleh konsumen. Unsur dalam suatu branding juga sangatlah penting dengan mencantumkan nama brand, logo, tagline dan juga tampilan visual serta desain yang bisa menarik orang lain atau konsumen. Branding memiliki beberapa jenis yaitu: Product Branding adalah mendorong konsumen untuk memilih produk dari pesaing, Personal Branding adalah memiliki nilai lebih dari kalangan masyarakat yang mengenal dari seseorang penjual produk atau jasa. Corporate Branding adalah menjaga dan mengembangkan reputasi dari produk yang dimiliki. Cultural Branding adalah mengembangkan reputasi produk atau jasa dari lingkungan terdekat. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk melakukan branding jasa maupun barang adalah memperlakukan aset brand sebagai aset perusahaan, setelah itu membangun brand dengan khas dan karakter yang kuat, menjaga kualitas produk make-up dan juga hasil make-up dengan konsisten, mempertahankan jasa brand make-up dari banyaknya saingan MUA di Ponorogo.

Salah satu Make-up Artist di Ponorogo yang berkembang cepat dengan menggunakan sarana media sosial Instagram untuk mempromosikan jasa bisnisnya yaitu akun @readysoebagyo_makeup. Sejak awal berdirinya MUA ini pada tahun 2017 yang memiliki 1000 followers di Instagram. Awal cerita berkembangnya MUA ini saat Ready menjadi sales promotion di

perusahaan kakaknya sendiri di clothing yang setiap hari harus mendatangkan MUA untuk merias model memasarkan produk. Akan tetapi MUA tidak bisa setiap hari datang, akhirnya Ready mencoba sendiri untuk menjadi MUA di perusahaan kakaknya dan akhirnya sampai merasa nyaman dengan job tersebut. Dengan basicnya yang dahulu suka melukis memudahkan Ready untuk menjadi seorang MUA. Bahkan hingga sekarang beliau mengadakan class private untuk merekayang ingin berbagi pengalaman tentang make up dan mempraktikkannya langsung dengan pantauan Ready sendiri.

“Akun soebagyo MUA saat ini mempunyai followers sebanyak 136K dan 4.433 postingan. Selain di Instagram, akun ini juga viral di media Tiktok. Adanya tim yang selalu aktif dan bercontent menarik membuat Ready ini memiliki jam terbang yang tinggi dan populeritasnya melejit. Bahkan anak sekolah yang berumur 15 tahun ke atas sangat berexited untuk di make up pemilik akun ndalemmanten ini untuk acara wisuda. Apalagi untuk acara wedding, sudah viral di media sosial harus berjanjian beberapa bulan sebelum acara dilangsungkan. Dengan budget yang tergolong tinggi di Ponorogo, MUA ini tidak pernah mengecewakan hasilnya.”

Strategi promosi yang terus dikembangkan hingga saat ini oleh @readysoebagyo_makeup personal brand mua ini untuk menjadikan nama bisnis tersebut menjadi lebih terkenal. Vendor ini dengan kepemilikan dari Ready Subagyo yang sudah sejak lama terjun di dunia bisnis jasa make-up artist professional. Untuk itulah jasa make up sangat dibutuhkan menjelang pernikahan karena menjadi penyumbang ide dan konsep pernikahan. MUA ini

juga bekerja sama dengan saudaranya yang mempunyai sebuah platform Wedding Organizer yaitu ndalemmenten. Sebagai pengatur seluruh dan mengkoordinasikan seluruh rangkaian acara yang sudah disiapkan. MUA dan jasa wedding organizer juga menjadikan kunci kelancaran dari sebuah acara atau momen yang dilaksanakan pada saat itu. Banyak orang di Ponorogo dari pelosok desa hingga kota menginginkan MUA @readysoebagyo_makeup terhits ini dengan konsep dengan wedding organizer yang modern dan berkelas seperti ndalemmenten.

Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Instagram MUA @readysoebagyo_makeup menyatakan bahwa MUA ini berhasil mengupload sebanyak 4000 lebih postingan disertai beberapa komentar dari hasil postingannya yang mendapatkan penilaian tentang baik buruknya personal branding secara langsung melalui pengamatan dari beberapa sampel. Dari 4000 postingan tersebut ada beberapa jenis make up yang sudah ditangani seperti adat jawa, adat solo hijab putri, adat sunda, arabian look, dan indian look. Dari hasil observasi menyatakan bahwa dari sebagian postingan dengan konsumen berbeda yang memilih adat putri hijab solo karena terkesan ingin memakai adat jawa yang masih bisa digunakan untuk menutup aurat. Sebagian postingan dikreasikan dengan jenis-jenis makeup sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Personal Branding Jasa Make Up Artist Ponorogo Melalui Akun Instagram @readysoebagyo_makeup”. Alasan peneliti memilih tema di atas untuk

mengetahui teori yang dilakukan untuk personal branding yang digunakan oleh akun @readysobagyo_makeup dalam jasa MUA dan menjadikan publikasi bagi orang-orang yang menggunakan jasa make-up.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana analisis personal branding yang diterapkan pada jasa make up Ready Soebagyo Makeup Artist (MUA) Professional melalui akun Instagramnya @readysobagyo_makeup?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui analisis yang diterapkan dalam personal branding jasa make-up dalam akun Instagram @readysobagyo_makeup.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan terutama yang berkaitan dengan strategi branding pada jasa make-up.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dan menjadikan referensi bagi penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a) Mengembangkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi branding pada jasa make-up.
- b) Penelitian dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menambah wawasan masyarakat mengenai strategi branding make-up.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Personal Branding

1. Pengertian Personal

Personal adalah perseorangan yang bertindak untuk diri sendiri yang berkaitan dengan pembuktian kompetensi. Definisi Personal juga digunakan di dalam 1 Peraturan Perundang-undangan lainnya. Personal adalah perseorangan yang bertindak untuk diri sendiri yang berkaitan dengan pembuktian kompetensi.

Penelitian ini menggunakan dirinya sendiri tersebut untuk menjelaskan bentuk komunikasi merek dengan menggunakan proses visualisasi agar konsumen lebih mudah memahami dan mengingatnya dengan cepat.

Pengertian personal selling menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 313) Personal selling adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik.

Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan presentasi secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

2. Pengertian Branding

Merek adalah logo yang bisa digambarkan dengan tulisan, warna, atau nama yang ditujukan guna mengidentifikasi suatu produk merek berupa jasa atau barang. Hal ini guna membedakannya dari produk dan jasa dari berbagai macam pesaing (Kotler, 2009).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek dagang sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dari produk pesaing atau jasa (Swasty, 2016).”

MarkPlus Institute of Marketing dalam Nastain Journal (2017) menjelaskan ada enam tingkat merek telah diidentifikasi, yaitu :

- a. Atribut merupakan suatu merek yang mempunyai ciri tertentu,
- b. Manfaat yaitu suatu merek yang tidak hanya sekedar mengenalkan merek kepada pelanggan, melainkan secara konsisten membangun kelebihan merek,
- c. Nilai adalah hasil dari suatu merek yang masih sederhana namun mewakili keseluruhan merek,
- d. Personality merupakan merek yang menciptakan kepribadian,
- e. Pengguna yaitu sebuah merek dari pengalaman pemakai produk kepada pengguna merek.

3. Personal Branding

Setiap individu pasti memiliki brand-nya tersendiri. Brand yang terdapat dalam diri tiap individu merupakan cerminan diri yang terungkap dari apa yang telah dilakukan dan bagaimana melakukan hal tersebut, sehingga akan mempengaruhi persepsi dari orang lain terhadap diri kita. Personal branding merupakan proses manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market-nya. Hal tersebut merupakan proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu personal brand dan itulah yang disebut sebagai personal branding (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Meskipun setiap individu memiliki brand-nya tersendiri, akan tetapi sebagian besar orang masih belum menyadari brand yang dimiliki sehingga tidak mengelolanya secara strategis, efektif, dan konsisten. Dalam membangun personal branding mengharuskan untuk bisa mengendalikan brand dan pesan-pesan yang dimiliki, karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita. Personal branding lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri, personal branding dapat membantu seseorang untuk terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain.

Personal branding menurut Montoya (Horoen, 2014:13) mengatakan bahwa, baik itu orang, sebuah barang atau jasa sekalipun membutuhkan banyak atribut dan membutuhkan diferensiasi agar brand yang dimiliki akan

terus diingat oleh masyarakat sehingga dibutuhkan upaya untuk mem-branding diri.

Personal branding yang dibangun akan membentuk persepsi dalam pikiran orang lain ketika mendengar atau melihat karakter seseorang berdasarkan nilai-nilai yang ditunjukkan, misalnya keunggulan, keunikan, dan kepandaian orang tersebut yang akhirnya akan digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut P.O'Brien (Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa personal branding adalah identitas pribadi yang mampu untuk menciptakan emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki.

B. Teori Eight Law of Personal Branding

Menurut Montoya (2002: 57-141) terdapat delapan konsep utama dalam pembentukan personal branding. Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding akan terbentuk dengan baik jika dapat fokus hanya pada area kecil dan harus terkonsentrasikan pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi menurut Montoya dan Vandehey (2004, 61-62) dapat dilakukan dengan cara seperti ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service. Spesialisasi dapat membuat personal brand terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini akan berkaitan dengan target market yang akan merasakan spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu personal brand

(Montoya dan Vandehey, 2004:50). Melakukan beberapa bidang tanpa spesialisasi akan melemahkan perhatian dari audiens dan akan menimbulkan keraguan.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu

mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

C. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber Penerbit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marchelinus Denis Sutoyo (2020)	Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 2	Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram	Penelitian ini membahas tentang penerapan Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Beauty Selebgram Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang digunakan secara personal untuk mengekspresikan diri dan menjadi media untuk melakukan personal branding. Dalam membangun personal branding di Instagram Berliana Anggit Tirtanta selalu

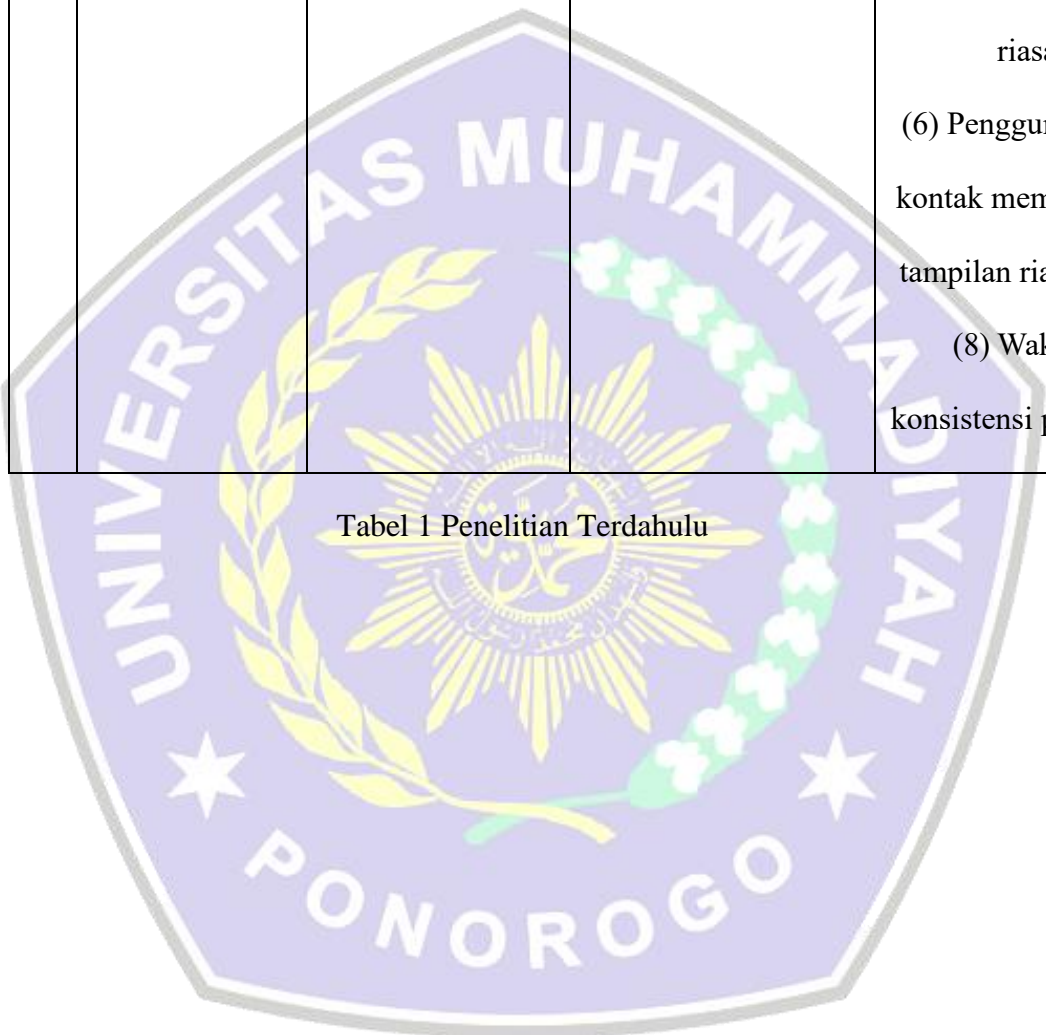
				<p>memberikan nilai positif dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Konsisten terhadap kontennya membuat Berliana Anggit Tirtanta memiliki kredibilitas yang baik sebagai beauty enthusiast. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Berliana Anggit Tirtanta memenuhi kedelapan konsep utama dari personal branding Peter Montoya. Penerapan konsep personal branding di media sosial Instagram</p>
--	--	--	--	---

				<p>membuat Berliana Anggi Tirtanta mendapatkan spesialisasi sebagai selebgram beauty oleh pengikutnya di Instagram.</p>
2	<p>Novia Nuraini Ulianto (2023)</p>	<p>Jurnal Ilmu Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya dan Pertahanan Negera</p>	<p>Strategi Branding Jasa Makeu Up D.E Make-Up Artist di Kota Salatiga</p>	<p>Hasil penelitian ini menyajikan strategi pengembangan layanan di lingkungan masyarakat.</p> <p>(1) penyedia sebagai strategi merek</p> <p>(2) membangun branding melalui media sosial.</p> <p>(3) Pencitraan merek pribadi Digi.</p> <p>Dalam penelitian ini D.E Makeup bekerjasama dengan penyedia foto dan</p>

				<p>video, wedding organizer, serta mua freelance yang bekerja sama dengan D.E Makeup untuk mengharumkan nama dirinya dan juga bekerja di bidang jasa.</p>
3	<p>Desy Wahyuningrum Mujiati, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, Tri Helpy Purnamadani (2020)</p>	<p>Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 4 , No 2</p>	<p>Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua)</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa strategi IMC yang dapat diterapkan pada MUA Instagram adalah:</p> <p>(1) Tingkatkan kemampuan makeup Anda.</p> <p>(2) Sempurnakan produk makeup Anda.</p>

				<p>3) Ciptakan dialog dengan audiens Anda kualitas fotonya bagus.</p> <p>(5) Video yang membuktikan kekuatan riasan.</p> <p>(6) Penggunaan lensa kontak mempengaruhi tampilan riasan Anda.</p> <p>(8) Waktu dan konsistensi publikasi..</p>
--	--	--	--	---

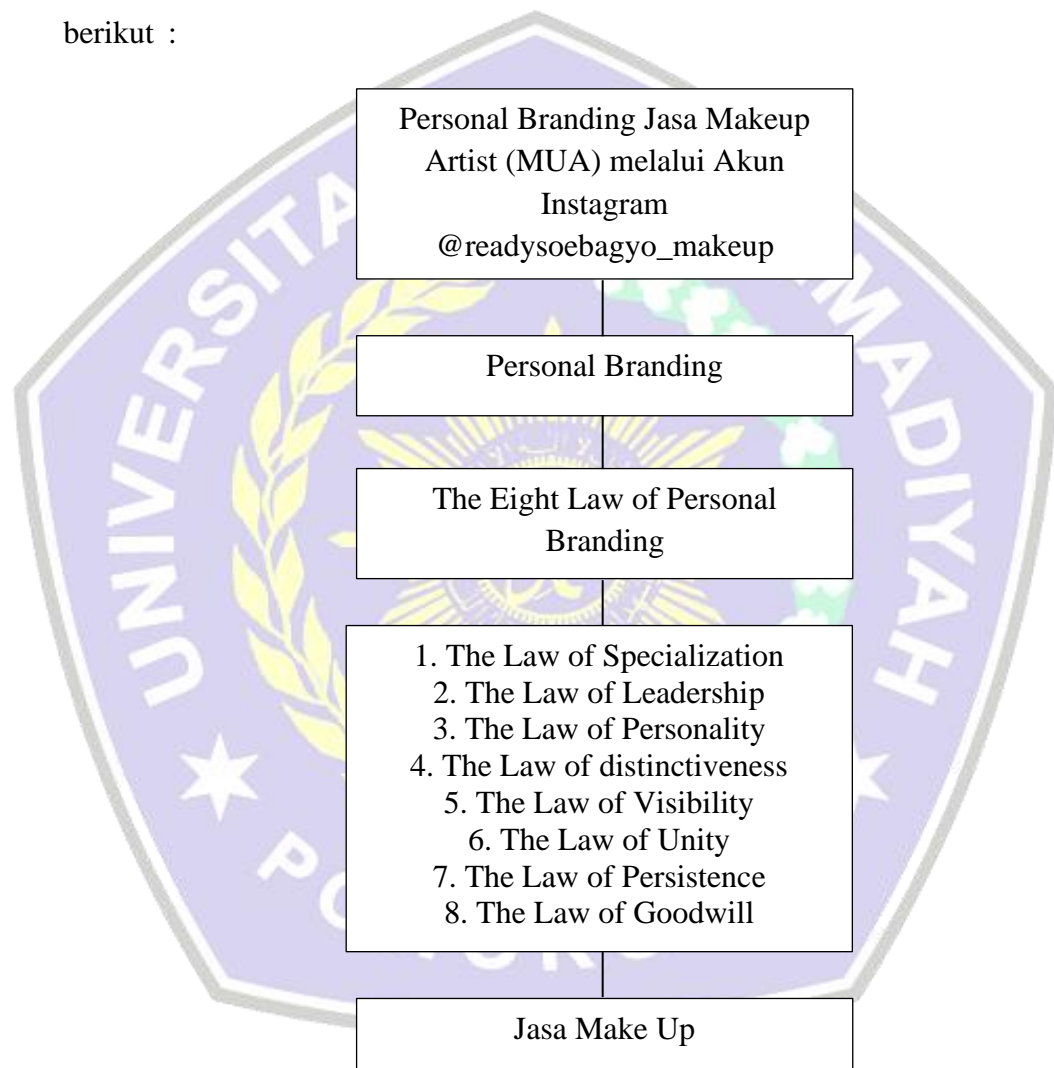
Tabel 1 Penelitian Terdahulu



D. Kerangka Berpikir

Tujuan mempraktekkan temuan strategi branding jasa rias, peneliti menggunakan teori ekspresi merek sebagai tolak ukur dan mengemasnya ke dalam kerangka kerja agar penjelasannya lebih mudah dipahami.

Kerangka berpikir yang dikembangkan peneliti adalah sebagai berikut :



Tabel 2 Kerangka Berfikir

E. Deskripsi Kerangka Berpikir

Adapun penjelasan mengenai kerangka pikir yang telah disusun menggunakan The Eight Law of Personal Branding adalah dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dan hasil wawancara dengan menghubungkan Personal Branding Jasa Makeup di Instagram @readysoebagyo_makeup dalam mewujudkan MUA terbaik, terkenal dan terkesan dalam segala mua yang lebih utama saat hajatan pengantin menggunakan teori sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding akan terbentuk dengan baik jika dapat fokus hanya pada area kecil dan harus terkonsentrasikan pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi menurut Montoya dan Vandehey (2004, 61-62) dapat dilakukan dengan cara seperti ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service. Spesialisasi dapat membuat personal brand terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini akan berkaitan dengan target market yang akan merasakan spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu personal brand (Montoya dan Vandehey, 2004:50). Melakukan beberapa bidang tanpa spesialisasi akan melemahkan perhatian dari audiens dan akan menimbulkan keraguan.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.”

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand

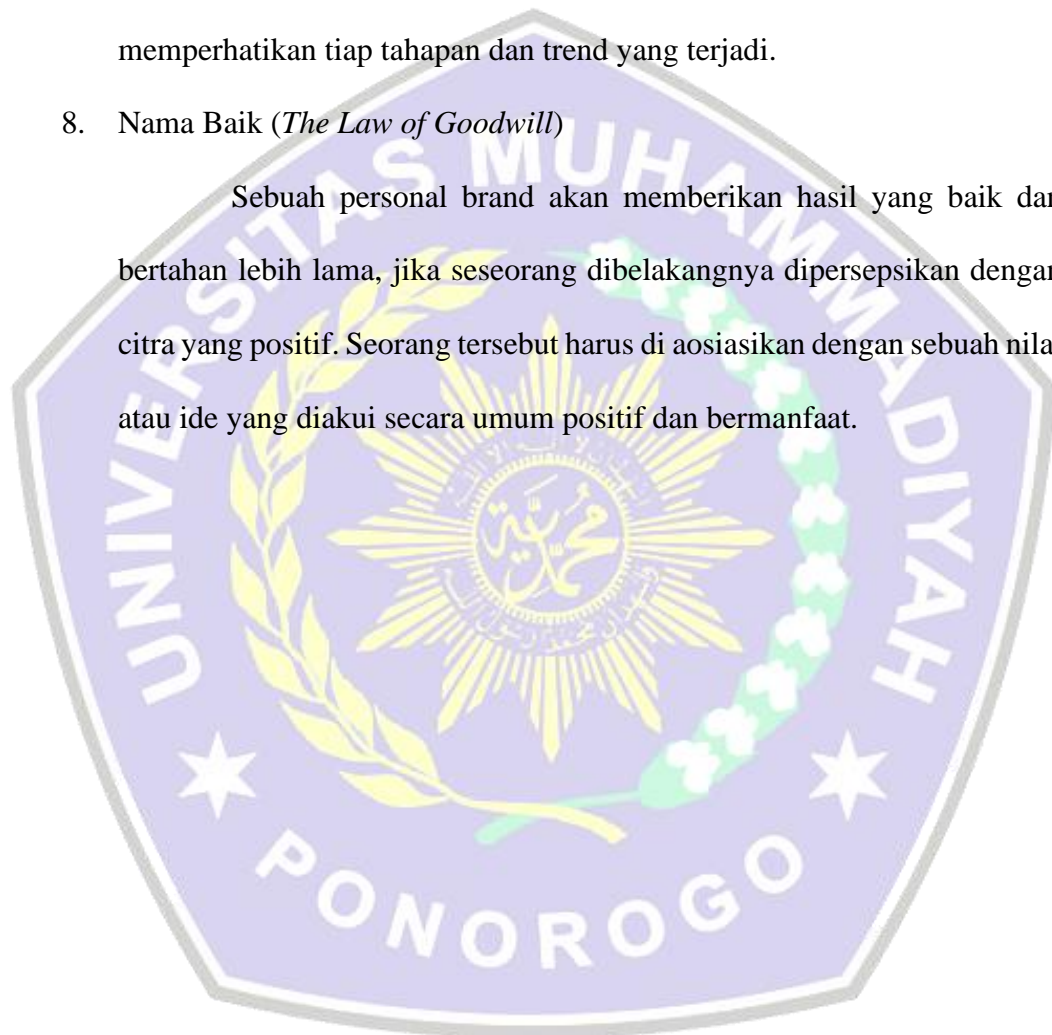
tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang akan dihasilkan dari metode kualitatif ini berupa data deskriptif. Menurut Creswell (dalam Raco, 2010, h. 7) metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami gejala sentral. Partisipan mengajukan sebuah pertanyaan yang umum dan agak luas untuk mengerti gejala tersebut. Informasi yang di dapatkan dari partisipan kemudian di kumpulkan, biasanya informasi tersebut berupa kata atau sebuah teks yang kemudian di analisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau juga berbentuk tema. Dari hasil data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti terdalam yang kemudian hasil identifikasi dapat dijelaskan dengan lebih rinci secara deskriptif.”

“Penulis akan mendeskripsikan penelitiannya dengan menggunakan kata – kata tertulis serta mendeskripsikan hasil wawancara terhadap subjek penelitian terkait strategi branding yang digunakan oleh pemilik Instagram MUA Ready Soebagyo di Ponorogo.”

B. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak terkait yang berhubungan dengan informan atau narasumber untuk

mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak – pihak Instagram terkait mengenai MUA Makeup ReadySoebagy.

C. Lokasi Penelitian

Nasution (2003) lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Lokasi dari penelitian ini adalah Instagram MUA @readsoebagy_makeup Ponorogo.”

D. Waktu Penelitian

“Alokasi waktu penelitian yang diambil peneliti untuk penelitian ini adalah dilaksanakan dalam waktu 1 bulan di bulan Mei 2024 dengan tahapan dua minggu pertama observasi, diawali tahap menyusun proposal dan seminar proposal, dua minggu kedua adalah melaksanakan tahapan penelitian yang meliputi penggalan data dan analisis data, tahapan laporan hasil penelitian dan konsultasi skripsi.”

E. Metode Penelitian

1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2019), adalah kegiatan tanya jawab secara lisan antara peneliti dengan informan atau narasumber terkait

untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audia, visual atau audio-visual.

Pada proses wawancara, peneliti akan mewawancarai langsung kepada pihak – pihak yang terkait mengenai Jasa make up @readysubagyo_makeup di Ponorogo.

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat dan secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada.”

“Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi pengamatan langsung mengenai objek utama penelitian Instagram MUA @readysubagyo_makeup dengan mengobservasi hasil komentar dari postingannya.”

3. Dokumentasi

“Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi dengan mempelajari dokumen-dokumen untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari.”

“Adapun dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan pengumpulan data dengan mengambil gambar yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu komentar-komentar Instagram dari MUA @readysubagyo_makeup Ponorogo.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama.

Sumber data primer dari penelitian ini yaitu data langsung yang diperoleh dari responden atau informan yang berkaitan secara langsung dengan komentar di postingan Instagram MUA @readysubagyo_makeup Ponorogo.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.”

Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari olahan data yang telah diperoleh sebelumnya yaitu bisa berupa catatan hasil wawancara, dokumentasi serta beberapa informasi yang telah di dapat sebelumnya terkait Instagram MUA @readysubagyo_makeup Ponorogo.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah suatu proses dimana data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dicari dan dikumpulkan secara sistematis, mengorganisasikan informasi ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam satuan-satuan, mensintesis, mengorganisasikan ke dalam rumus-rumus dengan memilih apa yang penting

dan apa yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun langkah langkah nya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data penelitian kualitatif dengan cara data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi atau mengkombinasi tiga cara tersebut yang disebut triangulasi. Cara yang digunakan adalah ketika peneliti melakukan validitas pengumpulan data di lapangan, data yang direkam, dilihat dan didengar akan dituliskan dalam sebuah laporan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data adalah merangkum, bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi.

3. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, kemudian menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk tabel, bagan, diagram alur, piktogram, dan lain-lain. Namun, pada penelitian kualitatif seringkali menggunakan teks naratif untuk menyajikan informasi (Sugiyono, 2018).

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah mendapat jawaban dari rumusan masalah. Temuan yang belum ada dimasukkan dalam hasil pembahasan yang bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas akhirnya setelah di teliti menjadi jelas (Sugiyono, 2018).

H. Deskripsi Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sumber data dalam keadaan tertentu (Sugiyono, 2012).

Informan atau narasumber penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi terkait objek penelitian. Informan dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung atau disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai terkait suatu objek yang ingin peneliti teliti.

Purposive sampling merupakan suatu metode pengambilan sumber data pada titik-titik tertentu. Pertimbangan khusus tersebut misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai otoritas yang memudahkan peneliti dalam mempelajari objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Adapun alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan data yang benar-benar ada dengan cara mewawancarai informan yang diyakini mengetahui dan juga menguasai suatu ketrampilan atau pekerjaan tertentu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian untuk memudahkan pengolahan data untuk keperluan penelitian. Data dibawah ini merupakan sampel data informan, yaitu :

1. Informan 1

Informan	Ready Subagyo
Posisi	Owner MUA Ready Subagyo
Objek	Jasa Make Up
Tanggal	8 Juni 2024
Tempat	Wawancara Langsung

2. Informan 2

Informan	Cillia Eyelash
Posisi	Komentator Ig MUA Ready Subagyo
Objek	Jasa Make Up
Tanggal	9 Juni 2024
Tempat	Wawancara via Whatsapp

3. Informan 3

Informan	Dwi Jayanti
Posisi	Client MUA Ready Subagyo
Objek	Jasa Make Up
Tanggal	10 Juni 2024
Tempat	Wawancara via Whatsapp

4. Informan 4

Informan	Iga Dwi Desty
Posisi	Client MUA Ready Subagyo
Objek	Jasa Make Up
Tanggal	11 Juni 2024
Tempat	Wawancara via Whatsapp

5. Informan 5

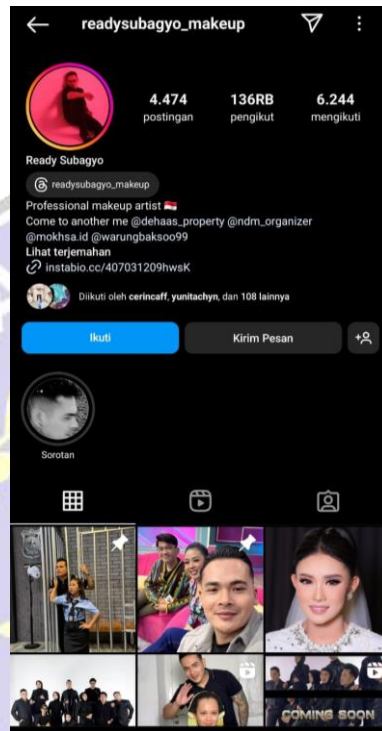
Informan	Wahyu Tri Setiana
Posisi	Client MUA Ready Subagyo
Objek	Jasa Make Up
Tanggal	12 Juni 2024
Tempat	Wawancara via Whatsapp

Tabel 3 Tabel Data Informan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian



Gambar. Akun Instagram @readysobagyo_makeup

MUA @readysebagyo_makeup merupakan MUA asal Ponorogo yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Ready Soebagyo. MUA ini didirikan pada tahun 2017 oleh Ready. Awalnya, Ready memiliki keinginannya untuk memperluas karya dari riasan make up nya yang dulunya join bersama kakaknya, akhirnya ingin memiliki bisnis sendiri.

Pada saat itu, setelah Ready mengikuti berbagai perjalanan sekolah rias, Ready lalu hanya mengikuti kakaknya sebagai MUA model. Disitulah mulai Ready mempublikasikan bisnisnya menggunakan instagram pribadinya yang dulu namanya masih nama brand kakaknya. Ditambah lagi dengan bisnis persewaan baju dan private class makeup lainnya. Pada tahun 2017, Ready pertama kali merias wajah seorang model untuk iklan majalah tabloid di salah satu studio di Kota Ponorogo.

Seiring dalamnya waktu, MUA yang didirikan oleh Ready Soebagyo ini digemari dan diketahui oleh banyak pelanggan karena nyata hasil riasan makeupnya sangat bagus dengan harga terjangkau. Proses bisnis MUANYA pun yang diperoleh merangkak naik, mulai dari dua sampai tiga client per minggu yang membooking MUA ini, hingga puluhan client per minggu. Tidak hanya berbisnis MUA, akhirnya Ready perlahan mulai menambahkan bisnis lainnya seperti private class MUA dan persewaan baju pengantin, dekor, dan sebagainya.

Saat ini, Ready Soebagyo telah memiliki beribu juta follower di akun sosial medianya, terdiri dari mulai Instagramnya, Tiktoknya, dan Facebooknya. Maka dari itu lah, usaha bentuk jasa dari Ready Soebagyo ini menjadi salah satu perusahaan bisnis jasa MUA yang beranjak di bidang kecantikan dan telah berhasil menjadi salah satu bisnis MUA yang populer di kota Ponorogo dan sekitarnya.

Hasil pembahasan pada bab ini yaitu untuk mempersepsi personal branding Makeup Artist @readysoebagyo_makeup melalui media sosial Instagram dalam membangun branding personal. Data dari penelitian ini adalah informan yang merupakan owner dari instagram MUA Ready Soebagyo, yaitu Content Creator MUA yang bertanggung jawab dalam mengelola akun Instagram @readysoebagyo_makeup, Customer MUA Ready Soebagyo, dan komentator di instagram @readysoebagyo_ makeup. Dalam penelitian ini melibatkan dokumentasi seperti postingan foto dan video di Instagramnya @readysoebagyo_ makeup. Peneliti memakai metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada informan yang di pilih.

MUA @readysoebagyo_ merupakan sebuah platform dalam bidang salon kecantikan yang berfokus dalam merias pengantin terutama adat jawa yang sangat populer dan banyak peminatnya. Awalnya MUA ini memiliki nama ndalemmenten mua, yang kemudian seiring berjalannya waktu, nama itu diganti menjadi MUA @readysoebagyo_ dan nama ndalemmenten dijadikan untuk nama wedding organizernya. Alasan dari owner bahwa beliau mengganti nama brandnya karena untuk lebih mempererat dan mempertajam kepada customer bahwa MUA ini bernama dari asal pemilik instagram MUA tersebut yaitu MUA @readysoebagyo_. Hal ini juga dijelaskan ownernya secara langsung saat wawancara bahwa personal branding sangat diperlukan untuk translate para customer supaya tingkat kepercayaan customer dalam memilih MUA lebih besar dan tingkat

kepuasaanya naik. Akhirnya, owner instagram ini memilih brand personalnya dengan namanya sendiri yaitu @readysoebagyo_makeup, karena menurutnya nama ndalem manten itu lebih universal dalam nama organisasi untuk organisasi di bidang wedding.

Owner ini juga menjelaskan public relations yang dilakukan dengan customer adalah dengan caranya sendiri yang kebetulan mengimprove dirinya sendiri untuk menentukan momentum yang sangat tepat untuk memasarkan brand personal dan memengaruhi public seperti ketika masuk ke dalam sebuah ruangan, kita harus mengetahui jalan keluarnya dan jangan sampai salah jalan. Ready menjelaskan cara promosinya adalah dengan *face to face*. Seperti yang dijelaskan narasumber secara langsung pada waktu itu sedang menikmati waktu santainya di cafe, owner ini secara random membagikan kartu nama yang beliau miliki untuk lebih memperkenalkan dirinya. Selain itu, juga menggunakan media sosial seperti instagram dengan cara rajin membuat postingan dan story untuk menarik customer. Menurutnya, dengan membuat postingan dan story dapat membangun dan mewujudkan sebuah komunikasi dengan customer walaupun tidak dilakukan secara langsung, hanya melalui media sosial. Intinya dalam membangun brand personal kita tidak boleh membiarkan rumah tersebut kosong karena tidak akan bisa menarik perhatian customer.

Market target MUA ini adalah pengantin. Owner ini juga menjelaskan bahwa beliau membuka MUA ini bertujuan supaya dapat dipakai oleh semua kalangan dengan request sesuai pengantin. Akan tetapi,

tujuan utamanya adalah pengantin karena untuk lainnya bukan komersil baginya. Owner ini juga menjelaskan bahwa dominan pengantin yang dipakai adalah berjilbab dengan alasan dari para customer memakai hijab karena merasa sangat cantik, anggun dan nyaman tanpa harus membuka aurat. Customer pengantin di MUA ini berdominan adalah memakai adat hijab solo putri.

Untuk target pricenya, beliau menjelaskan bahwa MUA ini bisa di akses untuk semua customer di lokasi mana saja. Dengan harga sesuai perjanjian antara customer dengan MUA ini, banyak customer menilai MUA ini memiliki kualitas terbaik dengan produk terkenal yang digunakan. Harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan menyesuaikan keinginan dari customer. Owner ini juga menjelaskan dalam sehari bisa makeup wedding minimal 5 orang. Obsesi MUA ini sangat tinggi bagi clientnya. Untuk melakukan pemesanan MUA ini biasanya harus jauh-jauh hari sebelum melaksanakan akadnya. Seperti jika acara di tahun 2024 setidaknya tahun 2023 sudah booking MUA ini karena high obses clientnya sangat tinggi.

MUA @readysoebagyo_makeup ini juga membuka private makeup wedding class di Madiun. Owner ini juga menjelaskan untuk pengambilan lokasi di Madiun untuk memudahkan mobilitas para client yang ingin belajar dengannya itu dekat akses lokasi di Madiun memang dekat dengan terminal, stasiun, dan tempat umum lainnya. Beliau juga memiliki persewaan baju pengantin di Madiun.

Selain menjadi MUA, owner ini juga memiliki beberapa bisnis lainnya. Bisnisnya tidak hanya melayani makeup pribadi untuk pengantin, akan tetapi juga melayani private class bagi seseorang yang ingin mendalami perannya dalam dunia MUA. Owner menjelaskan bahwa menjadi MUA itu tidak hanya memoles wajah dengan aksesoris melainkan suatu seni yang kita lukiskan dalam bentuk visual. Maksudnya adalah ketika kita merias wajah seseorang harus ada penjiwaan supaya aura riasnya itu terpantul dan terlihat sangat menawan.

Untuk private class disini, mereka yang belajar dengan mas Ready Soebagyo akan mendapatkan penghargaan berupa sertifikat private class MUA. Sertifikat tersebut untuk bukti bahwa clientnya tersebut pernah belajar di MUA terkenal yaitu Ready Soebagyo.

Saat ini akun Instagram resmi owner MUA hits di Ponorogo (@readysoebagyo_makeup) yang diikuti oleh 136.000 followers, dan 6.244 following serta memiliki 4.474 postingan. Selain dari media sosial instagram, owner ini juga menggunakan media sosial seperti TikTok, Facebook dan lain sebagainya untuk lebih mengenalkan personal brandingnya.

Setiap hari instagramnya terus bertambah followers. Apalagi di bulan sebelum suro, di Ponorogo itulah bulan waktunya bulan para client pengantin melakukan acara wedding. Jumlah client dalam sehari bisa mencapai sekitar 7 orang. Dengan ketentuan jadwal dan waktu untuk makeup yang sudah ditentukan. Ready ini sampai mendapati julukan si

kelelawar. Karena, MUA ini mulai bekerja pada waktu dini hari hingga menjelang siang. Waktu sore dan malamnya dipergunakan untuk istirahat menghindari adanya kelelahan karena intensitas client yang sangat tinggi di bulan-bulan tertentu. Dari beberapa clientnya tersebut setiap hari followers instagram Ready Soebagyo jadi bertambah. Keuntungan dari hal tersebut dapat memperluas akun instagram MUA Ready Soebagyo dikenal banyak orang.

Maka dari itu lah, MUA ini menjadi salah satu MUA favorit apalagi di Ponorogo dengan owner yang sangat ramah dan selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan customer dalam merias wajah atau disebut MUA dengan harga yang dapat dijangkau customer sesuai dengan jenis keinginan clientnya yang ingin menikmati hasil MUA tangan Ready Soebagyo ini.

B. Pembahasan Hasil

Adanya personal branding terhadap public relation pada pelanggan MUA @readysoebagyo_makeup dapat diketahui bahwa MUA ini dapat mempengaruhi pelanggannya menjadi pelanggan yang setia. Untuk lebih meningkatkan kesempatan dan meminimalisir terjadinya masalah yang ada dapat memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat oleh Ready Soebagyo baik pada konten berupa foto, video, atau pun caption. Hal ini dapat memudahkan pelanggan memberikan feedback secara

langsung maupun tidak langsung yang juga merupakan informasi yang termasuk informasi penting dari sudut pandang pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian saat melakukan wawancara diperoleh jawaban bahwa peneliti pada tanggal 8-12 Juni 2024 bersama 5 informan, akhirnya mendapatkan banyak jawaban atas gambaran mengenai strategi branding MUA @readysoebagyo_makeup melalui media Instagram dalam menggunakan teori the Eight Law Personal Branding.

Personal branding yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahwa tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat melakukan branding, akan tetapi manusia juga bisa membangun personal brandingnya untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Salah satunya yaitu membangun personal branding melalui media sosial Instagram. Pengguna akan menggunakan strategi yang baik untuk dapat mengemas dirinya melalui konten-konten dalam bentuk foto atau video, yang dapat membuat pengguna lain dari Instagram dapat tertarik dan mengkonsumsi konten yang diunggah.”

Untuk mengetahui personal branding MUA Artist Ponorogo @readysoebagyo_makeup kali ini penulis menggunakan teori the Eight Law Personal Branding yang dimana terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan seperti sebagai berikut : 1. *The Law of Specialization* 2. *The Law of Leadership* 3. *The Law of Personality* 4. *The Law of distinctiveness* 5. *The Law of Visibility* 6. *The Law of Unity* 7. *The Law of Persistence* 8. *The Law of Goodwill*.

Pembahasan bab kali ini akan dijabarkan melalui hasil pengumpulan data, dokumentasi, observasi, wawancara dengan informan yang bersangkutan dalam penelitian serta diskusi terhadap masalah yang berhubungan dengan teori the Eight Law Personal Branding.

Menurut the Eight Law Personal Branding dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dan hasil wawancara yang menghubungkan Personal Branding Jasa Makeup di Instagram @readysoebagyo_makeup. Meskipun setiap individu memiliki brand-nya tersendiri, akan tetapi sebagian besar orang masih belum menyadari brand yang dimiliki sehingga tidak mengelolanya secara strategik, efektif, dan konsisten. Dalam membangun personal branding mengharuskan untuk bisa mengendalikan brand dan pesan-pesan yang dimiliki, karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita. Personal branding lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri, personal branding dapat membantu seseorang untuk terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain.

Personal branding merupakan sebuah persepsi dari seseorang atas pemikiran, perilaku, identitas, dan reputasi orang lain. Menurut Motoya dan Vandehey (2004:25). Hal tersebutlah yang ingin dilihat oleh peneliti, terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam personal branding yang dapat dipaparkan dengan istilah the Eight Laws of Personal Branding, di antaranya adalah :

1. The Law of Specialization

Pada hukum spesialisasi mengharuskan Ready Soebagyo untuk tetap fokus pada kekuatan utama yang dimiliki hingga menghasilkan hasil akhir yang ingin dicapai. Dalam hukum ini terdapat positioning yang menjadi sebuah keharusan dalam hukum spesialisasi ini. Positioning adalah apa yang diinginkan oleh Ready Soebagyo ketika followers-nya mendengar personal branding yang dimiliki.

Spesialisasi dapat membuat personal brand terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini akan berkaitan dengan target market yang akan merasakan spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu personal brand (Montoya dan Vandehey, 2004:50). Melakukan beberapa bidang tanpa spesialisasi akan melemahkan perhatian dari audiens dan akan menimbulkan keraguan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal spesialisasi adalah fokus hanya pada area yang ditargetkan dan harus terkonsentrasikan pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Hal tersebut Ready lakukan dengan cara seperti *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

Alasan Ready Soebagyo lebih memilih media sosial Instagram untuk mengiklankan produknya karena Instagram sendiri memiliki banyak

kelebihan dalam segi penyampaian pesan yang beragam serta pengelolaannya yang terbilang mudah. Pada poin The Law of Specialization di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa yang membuat spesialis adalah teknik makeup nya yang berbeda dari yang lain yang akan digunakan sebagai brand positioningnya. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Menurut saya, media sosial sangat berperan dalam membangun brand MUA @readysoebagyo_makeup, terutama melalui Instagram dan Tiktok. Hal ini disebabkan oleh kekuatan visibilitas di media sosial, terutama dengan mengikuti tren yang ada, dan terutama manfaat merek yang diberikannya. Agar dianggap benar-benar viral oleh pengguna internet, konten yang dibuat juga harus natural. MUA merupakan tata rias wajah yang dilakukan oleh seniman yang ahli dalam bidang tata rias, dengan menggunakan produk tata rias sebagai alatnya dan wajah sebagai medianya. Karir Makeup Artist (MUA) ini dapat dikatakan sebagai karir yang menunjang keahlian tersebut. Dalam melakukan pekerjaan ini, Anda tidak hanya membutuhkan keterampilan berdandan, tetapi juga keterampilan sosial karena Anda akan banyak menjumpai pengguna jasa MUA dengan perilaku yang beragam. Meski begitu, teknik pengaplikasian riasan pengantin tidak boleh sembarangan. Ada petunjuk langkah demi langkah yang terpisah.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Menurut saya, seorang MUA menilai jika pemiliknya memiliki konten yang informatif dan mendidik. Kami juga ingin konten yang kami buat sealami mungkin. Ready Soebagyo merupakan salah satu brand MUA kecantikan, sehingga konten yang Anda lihat akan muncul secara

otomatis. Tidak hanya dapat diandalkan dan dipercaya oleh banyak orang, tetapi juga dapat dipercaya segera setelah Anda membeli sesuatu. Positioning brand MUA adalah teknologi. Dibandingkan postingan MUA lainnya, postingan MUA kali ini tampil tanpa cacat, teknik riasan berbeda, dan menggunakan produk MUA lainnya.” (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“Menurut saya itu, media sosial sangat berperan dalam membangun dan mempromosikan brand positioning dari MUA @readysoebagyo_makeup, Berkat kekuatan yang terdapat di media sosial tersebut, khususnya melalui Instagram dan Tiktok, apalagi dengan mengikuti tren yang ada, dan yang terpenting karena brand-brand tersebut memiliki keunggulan yang benar-benar dirasakan oleh para pengguna internet, pasti akan cepat menyebar. Namun konten yang dibuat juga harus natural.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi spesialisasi terdapat positioning yang harus dilakukan oleh seorang personal brand. Positioning merupakan suatu keinginan dari personal brand yang paling diingat tentang dirinya dibenak konsumen. Hal tersebut akan membuat personal brand dapat dibedakan dari kompetitornya. Maka dari itu, seorang personal brand harus bisa menentukan dan menempatkan diri secara tepat dan benar terhadap target market.

2. The Law of Leadership

Hukum kepemimpinan yaitu mengharuskan Ready Soebagyo untuk mendapatkan pengakuan dari followers-nya sebagai yang paling berkompeten serta kredibel pada bidangnya. Kompetensi dan kredibilitas yang diterima oleh Ready Soebagyo dapat diperoleh ketika berhasil dalam mencapai followers-nya dan dapat mempertahankan hal tersebut.

Pembentukan personal branding dilengkapi dengan karakter kepemimpinan yang kuat untuk dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Pada dasarnya orang-orang ingin untuk dipengaruhi, maka dari itu diperlukan seorang pemimpin. Dalam membentuk unsur kepemimpinan tidak menuntut seseorang untuk harus bisa menjadi yang paling terbaik dalam segala hal. Kepemimpinan dapat terbentuk melalui keunggulan yang dimiliki, posisi atau pengakuan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal leadership adalah nama brandnya teringat selalu di benak konsumen. Hal tersebut Ready lakukan dengan cara seperti bisa mendapat pengakuan dari orang lain bahwa dirinya merupakan orang yang berkompeten dan kredibel di bidangnya. Tujuan dari hal ini adalah agar personal brand dapat diterima sebagai sosok pemimpin dalam bidang yang menjadi domainnya.

Alasan Ready Soebagyo lebih memilih media sosial Instagram untuk mengiklankan produknya karena Instagram sendiri memiliki banyak kelebihan dalam segi penyampaian pesan yang beragam serta pengelolaannya yang terbilang mudah. Pada poin The Law of Leadership di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa yang membuat spesialis adalah teknik makeup nya yang berbeda dari yang lain yang akan digunakan sebagai brand positioningnya. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen, saya mengambil nama brand ini dengan nama saya sendiri. Alasannya adalah untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, menurut saya dengan menggunakan nama sendiri itu brand identity bisnis kita akan lebih mudah dibedakan dengan brand orang lain. Dulunya saya memakai nama ndalemmanten, karena menurut saya nama itu sangat univarsam di kalangan umum, maka saya ganti dengan @readysoebagyo_makeup yang lebih menjadikan nama brand saya ini menjadi personal brand.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Kalo menurut saya, brand personal harus yang mudah diingat sih, seperti memakai nama sendiri untuk memudahkan kita mencari informasi tentang brand tersebut melalui semua platform media sosialnya. Brand identity MUA ini memakai namanya sendiri. Seperti produk bisnis eyelash saya memakai nama saya sendiri juga. Supaya mudah diingat dan mudah mengenalkan ke client kami”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“Kalo aku sih tahu brand MUA ini dari teman saya. Dia adalah WO di ndalemman ten tempat kakaknya mas Ready ini. Jadi, selain namanya mudah diingat, MUA ini juga sering sekali terus mengupdate riasnya setiap hari dengan berbagai jenis MakeUp Looknya di berbagai lokasi bahkan sampai luar Ponorogo pun brand identity MUA ini sangat mudah dikenali. Karena, saat saya menceritakan bahwa MUA pengantin saya ini adalah Ready Soebagyo Ponorogo, saudara saya di Jakarta ini langsung mengenali. Memang brand positioning yang dipublikasi oleh owner MUA ini sangat berpengaruh juga terhadap brand identity nya.”
(Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of leadership adalah diferensiasi dalam membentuk personal branding, agar hal tersebut bisa menjadi pembeda dengan brand yang lainnya. Diferensiasi bisa dibentuk dengan konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (apa yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks yang telah dirancang).

3. The Law of Personality

Hukum kepribadian ini mengharuskan untuk Ready Soebagyo membangun personal brand berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Sebuah personal branding yang baik pasti akan menggambarkan kepribadian seorang individu dalam segala aspek, baik dari kelebihan atau kekurangan yang dimiliki. Pada konsep personality ini personal branding didasari oleh sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal personality adalah membangun personal brand berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki.

Pada poin The Law of Personality di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa konsep ini berbeda dengan konsep kepemimpinan yang menekankan seseorang harus memiliki kepribadian yang sempurna, akan tetapi pada konsep ini menekankan harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen, saya mengambil nama brand ini dengan nama saya sendiri. Alasannya adalah untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, menurut saya dengan menggunakan nama sendiri itu brand identity bisnis kita akan lebih mudah dibedakan dengan brand orang lain.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Brand personality MUA ini memakai namanya sendiri. Seperti produk bisnis eyelash saya memakai nama saya sendiri juga. Supaya mudah diingat dan mudah mengenalkan ke client kami”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“MUA ini sering sekali terus mengupdate riasnya setiap hari dengan berbagai jenis MakeUp Looknya di berbagai lokasi bahkan sampai luar Ponorogo pun brand identity MUA ini sangat mudah dikenali. Karena, saat saya menceritakan bahwa MUA pengantin saya ini adalah Ready Soebagyo Ponorogo, saudara saya di Jakarta ini langsung mengenali. Memang brand positioning yang dipublikasi oleh owner MUA ini sangat berpengaruh juga terhadap brand identity nya.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of personality adalah konsep personal yang berbeda dengan konsep kepemimpinan yang menekankan seseorang harus memiliki kepribadian yang sempurna, akan tetapi pada konsep ini menekankan harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna. Menunjukkan kelebihan dan kekurangan pada customer untuk mendapatkan simpati.

4. The Law of Distinctiveness

Hukum keunikan ini mengharuskan bagi personal brand untuk diungkapkan dengan cara yang unik. Keunikan yang dimaksud peneliti yaitu dapat diungkapkan melalui unggahan konten milik Ready Soebagyo pada akun Instagramnya. Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh Ready Soebagyo untuk menunjuk keunikan melalui unggahannya di Instagram, seperti menunjukkan perilaku, penampilan, dan gaya hidup dari dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal distinctiveness adalah menjadi pribadi yang berbeda dari orang lain baik itu dalam lingkup bidang atau bisnis yang sama. Konsep ini memerlukan diferensiasi agar dapat dengan mudah untuk dibedakan antara satu dengan yang lainnya.

Pada poin The Law of Distinctiveness di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa konsep ini menekankan branding yang berkualitas. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, saya menekankan nama brand ini dengan nama saya sendiri. Alasannya adalah untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, menurut saya dengan menggunakan nama sendiri itu brand identity bisnis kita akan

lebih mudah dibedakan dengan brand orang lain.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“MUA ini memakai namanya sendiri. Seperti produk bisnis eyelash saya memakai nama saya sendiri juga. Supaya mudah diingat dan mudah mengenalkan ke client kami”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“MUA ini sering sekali terus mengupdate riasnya setiap hari dengan berbagai jenis MakeUp Looknya di berbagai lokasi bahkan sampai luar Ponorogo pun brand identity MUA ini sangat mudah dikenali. Karena, saat saya menceritakan bahwa MUA pengantin saya ini adalah Ready Soebagyo Ponorogo, saudara saya di Jakarta ini langsung mengenali. Memang brand positioning yang dipublikasi oleh owner MUA ini sangat berpengaruh juga terhadap brand identity nya.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of distinctiveness adalah memiliki diferensiasi dalam diri personal brand dapat memudahkan untuk selalu diingat dan lebih dikenal oleh khalayak luas. Setiap pribadi memiliki banyak bentuk keunikan dalam berperilaku, seperti cara seseorang berbicara, bercanda dan menjalankan pekerjaan.

5. The Law of Visibility

Hukum visibilitas mengharuskan bagi Ready Soebagyo untuk bisa dilihat secara konsisten terus-menerus hingga masuk kedalam

kesadaran pada para followers-nya di Instagram. Penulis ingin mengetahui bagaimana visibilitas yang dilakukan oleh Ready Soebagyo terhadap followers-nya di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal visibilitas adalah aktivitas yang dilakukan berupa promosi dengan tujuan untuk pemasaran. Planning ini merupakan aktivitas yang dapat direncanakan dan dikendalikan oleh seorang personal brand.

Pada poin The Law of Visibility di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan berupa promosi dengan tujuan untuk pemasaran. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, saya menggunakan instagram sebagai media promosi. Sekarang ini banyak khalayak menggunakan sosmed tersebut untuk mencari-cari informasi mulai dari bidang kecantikan, pekerjaan dan lain sebagainya.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Visibilitas MUA ini sangat terkenal di instagram. Mua dengan followers yang termasuk tertinggi di Ponorogo. Sangat terpercaya berkualitas”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“Cara MUA ini promosi di akun instagramnya sangat menarik. Selaku customer, bahkan kami tertarik untuk makeup disini. Teknik makeup nya sangat terlihat bagus dan menawan.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of visibility adalah planning yang merupakan aktivitas yang dapat direncanakan dan dikendalikan oleh seorang personal brand, melihat fenomena yang kemungkinan akan terjadi di masa yang akan datang berdasarkan gejala-gejala yang ada saat ini dan personal brand dapat menyiapkan sumber daya untuk menghadapinya, serta living the brand agar tetap siap untuk bisa menghadapi segala kesempatan dan peluang yang bisa saja datang secara tidak terduga oleh personal brand.

6. The Law of Unity

Hukum kesatuan mengharuskan bagi seseorang yang berada dibalik personal brand yaitu Ready Soebagyo untuk memiliki kesamaan baik secara nilai dan perilaku dengan personal branding yang ditunjukkan

oleh dirinya. Personal branding pada dasarnya dibangun atas dasar dari kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran. Maka dari itu, sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh Ready Soebagyo pada Instagramnya harusnya tidak bertentangan dengan sikap dan perilakunya dirinya di kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal unity adalah perilaku yang terjadi berdasarkan perilaku sesungguhnya dari dalam diri pemilik personal brand tersebut. Perilaku ini menunjukkan sifat asli yang dimiliki oleh personal brand dan tidak dibuat-buat.

Pada poin The Law of Unity di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa Perilaku sifat asli yang dimiliki oleh personal brand dan tidak dibuat-buat. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :”

“Nilai dan perilaku seseorang di kehidupan nyata harus sejalan dengan personal branding yang telah dibangun. Kehidupan pribadi seharusnya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun sebuah personal branding.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Perilaku MUA ini sangat terkenal baik di aslinya. MUA dengan followers yang termasuk tertinggi di Ponorogo. Sangat terpercaya berkualitas”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“Cara MUA ini berperilaku di akun instagramnya sangat sopan. Selaku customer, bahkan kami tertarik untuk makeup disini. Saat bertemu dengan owner nya langsung juga sangat sopan dan asyik.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of unity adalah Nilai dan perilaku di kehidupan nyatanya harus sejalan dengan personal branding yang telah dibangun. Kehidupan pribadi seharusnya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun sebuah personal branding. Perilaku yang terjadi berdasarkan perilaku sesungguhnya dari dalam diri pemilik personal brand tersebut. Perilaku ini menunjukkan sifat asli yang dimiliki oleh personal brand dan tidak dibuat-buat dan bisa untuk diterima sejauh tidak terlalu bertentangan dengan perilaku sesungguhnya dari pemilik personal brand.

7. The Law of Persistence

Hukum ketekunan mengharuskan bagi personal brand yaitu Ready Soebagyo untuk memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa oleh arus utama yang sedang terjadi. Pada penelitian ini penulis ingin

mengetahui bagaimana konsistensi yang terbentuk dan dipertahankan oleh Ready Soebagyo sebagai MUA hits di Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal persistence adalah mempertahankan personal branding yang telah dibangun, penting sekali untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang sedang terjadi saat ini agar personal brand akan terus mendapatkan perhatian penuh dari khalayak.

Pada poin The Law of Persistence di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan bahwa mempertahankan personal branding yang telah dibangun. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Untuk mendapatkan mempertahankan sebuah personal brand, itu tertanam dari diri sendiri. Seperti membangun kepercayaan kepada para customer dan meyakinkan customer.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Persistensi MUA ini sangat terkenal di instagram. MUA dengan followers yang termasuk tertinggi di Ponorogo. Sangat terpercaya berkualitas”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“Cara MUA ini promosi di akun instagramnya sangat menarik. Selaku customer, bahkan kami tertarik untuk makeup disini. MUA ini sangat terpercaya dan bisa di andalkan.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of persistence adalah Seseorang dituntut untuk harus memiliki keteguhan terhadap personal branding yang telah dibentuk, tanpa ragu dan ingin mengubahnya. Untuk terus dapat mempertahankan personal branding yang telah dibangun, penting sekali untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang sedang terjadi saat ini agar personal brand akan terus mendapatkan perhatian penuh dari khalayak. konsistensi membutuhkan waktu, kesabaran dan ketekunan dalam mempertahankannya. Maka personal branding biasanya tercipta berdasarkan passion yang dimiliki, sehingga akan terus seorang personal brand akan terus antusias dan bersemangat dalam merawat dan menumbuhkan personal branding yang telah dibentuk.

8. The Law of Goodwill

Personal branding haruslah memiliki niat baik yaitu dengan membawa nilai-nilai positif kepada para audience-nya. Niat baik dan nilai-nilai positif yang dibagikan kepada audience haruslah dapat diterima dan disadari agar bisa mempebesar pengaruh personal branding yang dibangun kepada khalayak. Penulis ingin mengetahui apakah Ready Soebagyo memiliki niat yang baik dan membawa nilai-nilai positif kepada para followers di Instagramnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk mendatangkan para sasaran customer MUA @readysoebagyo_makeup, personal branding yang dilakukan Ready dalam hal Goodwill adalah membentuk citra yang positif di khalayak dan mengasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan positif agar dapat bermanfaat.

Pada poin The Law of Persistence di akun sosial media Instagram yaitu @readysoebagyo_makeup adalah Ready Soebagyo selaku owner MUA ini menjelaskan membentuk citra yang positif di khalayak. Informan 1 Ready Soebagyo selaku owner instagram MUA @readysoebagyo_makeup pada wawancara 8 Juni 2024 menjelaskan :

“Untuk mendapatkan mempertahankan sebuah personal brand, itu tertanam dari diri sendiri. Seperti membangun kepercayaan kepada para customer dan meyakinkan customer.” (Ready Soebagyo, 8 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara komentator Cillia Eyelash pada 9 Juni 2024 sebagai komentator di instagram MUA @readysoebagyo_makeup adalah sebagai berikut:

“Menurut saya itu, media sosial sangat berperan dalam membangun brand personal dari MUA @readysoebagyo_makeup, dengan mengikuti tren yang ada, dan yang terpenting karena brand-brand tersebut memiliki keunggulan yang benar-benar dirasakan oleh para pengguna internet.”. (Cillia Eyelash, 9 Juni 2024)

Berdasarkan hasil kesimpulan wawancara Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024 sebagai client pengantin dengan MUA @readysoebagyo_makeup menjelaskan sebagai berikut:

“Menurut kami itu, media sosial sangat berperan dalam membangun dan mempromosikan brand personal dari MUA @readysoebagyo_makeup, Berkat kekuatan yang terdapat di media sosial tersebut, khususnya melalui Instagram dan Tiktok, apalagi dengan mengikuti tren yang ada, dan yang terpenting karena brand-brand tersebut memiliki keunggulan yang benar-benar dirasakan oleh para pengguna internet, pasti akan cepat menyebar. Namun konten yang dibuat juga harus natural.” (Dwi Jayanti, Iga Dwi Desty dan Wahyu Tri Setiana pada 10 Juni 2024)

Implementasi dari the law of goodwill adalah tidak selalu berfikir secara rasionalisme terhadap personal brand karena seringkali mereka melihat personal brand tidak hanya dari kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki, tetapi dari niat baik dan nilai-nilai positif yang dianut. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pemilik personal branding jika ingin melakukan hukum kehendak baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4. KESIMPULAN

Ready Soebagyo menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun personal branding sebagai MUA. Ready Soebagyo menyadari bahwa hobinya dalam dunia beauty di Instagram jika ditekuni dapat membuka peluang pekerjaan baru bagi dirinya. Ready Soebagyo menyadari bahwa membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya sangatlah penting dalam proses membangun personal branding di Instagram, agar persepsi yang dibentuk sesuai dengan keinginan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam membangun personal branding-nya Ready Soebagyo memosisikan dirinya sebagai seorang pengguna Instagram yang kontennya berfokus pada MUA. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan spesialisasi dirinya dalam menggunakan Instagram sebagai MUA. Meningkatkan intensitas untuk melakukan update di Instagram merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Ready Soebagyo karena dengan demikian bisa membantu dirinya untuk menjaga konsistensi sebagai MUA. Ready Soebagyo juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk dapat melakukan komunikasi terhadap para pengikutnya, hal tersebut digunakan agar mempermudah untuk menjalin relasi lebih dekat terhadap pengikutnya di Instagram.

Dalam membangun personal branding di Instagram Ready Soebagyo sudah mendapat pengakuan dan kredibilitas dari pengikutnya di Instagram sebagai selebgram beauty dan hal tersebut menunjukkan bahwa Ready Soebagyo telah menerapkan konsep *the law of leadership* dengan baik. Usaha yang dilakukan Ready Soebagyo berupa kolaborasi dengan berbagai pihak dan berbagai brand besar yang membantu dirinya membangun personal branding yang berkompeten di Instagram.

Hal tersebut Ready Soebagyo telah menerapkan konsep *the law of visibility* yaitu dengan meningkatkan kredibilitas dirinya di Instagram sehingga mendapat pengakuan dan diterima oleh khalayak luas. Membangun personal branding di Instagram sangat berbeda dengan personal branding yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada sebuah produk. Personal branding yang dilakukan oleh Ready Soebagyo di Instagram merupakan bentuk personal branding yang menempatkan dirinya sebagai brand dan memiliki peran penuh terhadap brand tersebut. Dalam menerapkan konsep *the law of unity* Ready Soebagyo juga memiliki dua perilaku yang bisa ditunjukkan di Instagram dan tidak bisa untuk ditunjukkan karena media Instagram yang digunakan bertujuan untuk membangun personal branding yang baik. Ready Soebagyo menerapkan konsep dari personal branding dengan tujuan untuk menghasilkan visibilitas terhadap para pengikutnya di Instagram. Perkembangan karirnya di Instagram sangat dipengaruhi oleh para pengikutnya di Instagram, maka dari itu dirinya menyadari bahwa pentingnya untuk menjalin relasi secara lebih personal terhadap para pengikutnya di Instagram.

Ready Soebagyo mengemas setiap konten yang diproduksinya dengan kreatif dan profesional. Setiap kontennya selalu menunjukkan ciri khas tersendiri dari dirinya sebagai MUA sehingga mempermudah pengikutnya untuk selalu mengingat dirinya. Hal tersebut sesuai dengan *konsep the law of distinctiveness* yang mengharuskan untuk tampil unik dan Ready Soebagyo menerapkan konsep tersebut untuk dalam membangun personal branding di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penerapan konsep yang ada pada teori personal branding di terapkan oleh Ready Soebagyo dengan baik. Didukung dengan kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki oleh dirinya membuat reputasinya menjadi baik dan banyak dikenal. Ready Soebagyo proses penerapan konsep dari personal branding dapat berjalan dengan baik karena Ready Soebagyo dapat mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain sehingga dirinya mampu untuk merancang strategi dalam membangun personal branding yang tepat.

C. SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis memberi saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Objek Penelitian

- a. Untuk mempertahankan dan terus meningkatkan brand positioning dari sebuah bisnis, sebaiknya menentukan nilai unik terhadap merek, menganalisa target pasar dan mengembangkan identitas merek yang konsisten.

- b. Untuk mengembangkan identitas merek atau brand identity lebih kuat dan memiliki banyak keuntungan bagi bisnis, seperti membantu brand menonjol di tengah persaingan, membangun loyalitas konsumen, dan menentukan strategi yang baik harus menggunakan logo memorable yang kuat.
- c. Untuk mempertahankan dan terus meningkatkan brand personality sebuah bisnis di media sosial, sebaiknya mengibaratkan merek seperti manusia, jadi harus benar-benar dijaga dan dilindungi. Serta memperkuat brand pada story sosial media.
- d. Untuk membangun brand communication, dengan lebih giat mempromosikan merek karena dapat membangun citra yang kuat dan lekat untuk diingat melalui brand visualization. Aspek ini terdiri dari sejumlah elemen visual, yaitu tone of voice, logo, warna, dan desain. Brand communication yang efektif sebaiknya melalui promosi digital untuk mendorong pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan keterlibatan sosial media dan tingkat konversi. Strategi promosi menggunakan informasi atau konten promosi yang relevan dan menarik serta disesuaikan dengan audiens tertentu akan lebih efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan dan memperkuat landasan teori dari setiap variabel sehingga bisa menjabarkan lebih luas terkait kondisi variabel di dalam objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia Ib. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnalfebi.Uinsby.Ac.Id*, 1, 3.
- Damayanti Eca. (2020). Strategi Branding Merpati Putih Wedding Organizer. 28–36.
- Damayanti, Damayanti, Suprihatin Ali, And Mediya Destaia. (2018). “Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup Artist Di Bandar Lampung).” *Journal Of Applied Business Administration* 2 (2): 267–77. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V2i2.933>.
- Dreambox. (2022). *Branding Personality Penting, Berikut Faktanya*. <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/branding-personality-penting-untuk-anda-miliki-berikut-faktanya/>
- Hidayatullah, Nurul. 2016. Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial Twitter Pada “Coffee House Ulee Kareng”). *Jurnal Ilmu Komunikasi Flow*. Vol 2, No 18. <https://jurnal.usu.ac.id/flow/article/view/12862>
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Marliya Rizki. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online “Grosir Kosmetik Karangjati.” *Jurnal Repository Uksw*, 32–33.
- Nastain, Muhamad. 2017. *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Yogyakarta: Channel Vol.5 No.1.
- Oscario, A. (2013). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand*. <https://journal.binus.ac.id>
- Puspita Aisyahani. (2019). Strategi Personal Branding Denny Santoso. *Eprints.Untirta.Ac.Id*, 8–9.
- Rahmadhani. (2017). Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. 38-45
- Ruslan, R. (2017) *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jurnal Perpusnas.

Sitopu, A. C., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 6(1), 435–448. [Www.Journal.Uniga.Ac.Id](http://www.Journal.Uniga.Ac.Id)

Sugiyono. (2012). *Teknik Purposive Sampling, R & D*. Bandung:CV Alfabeta.

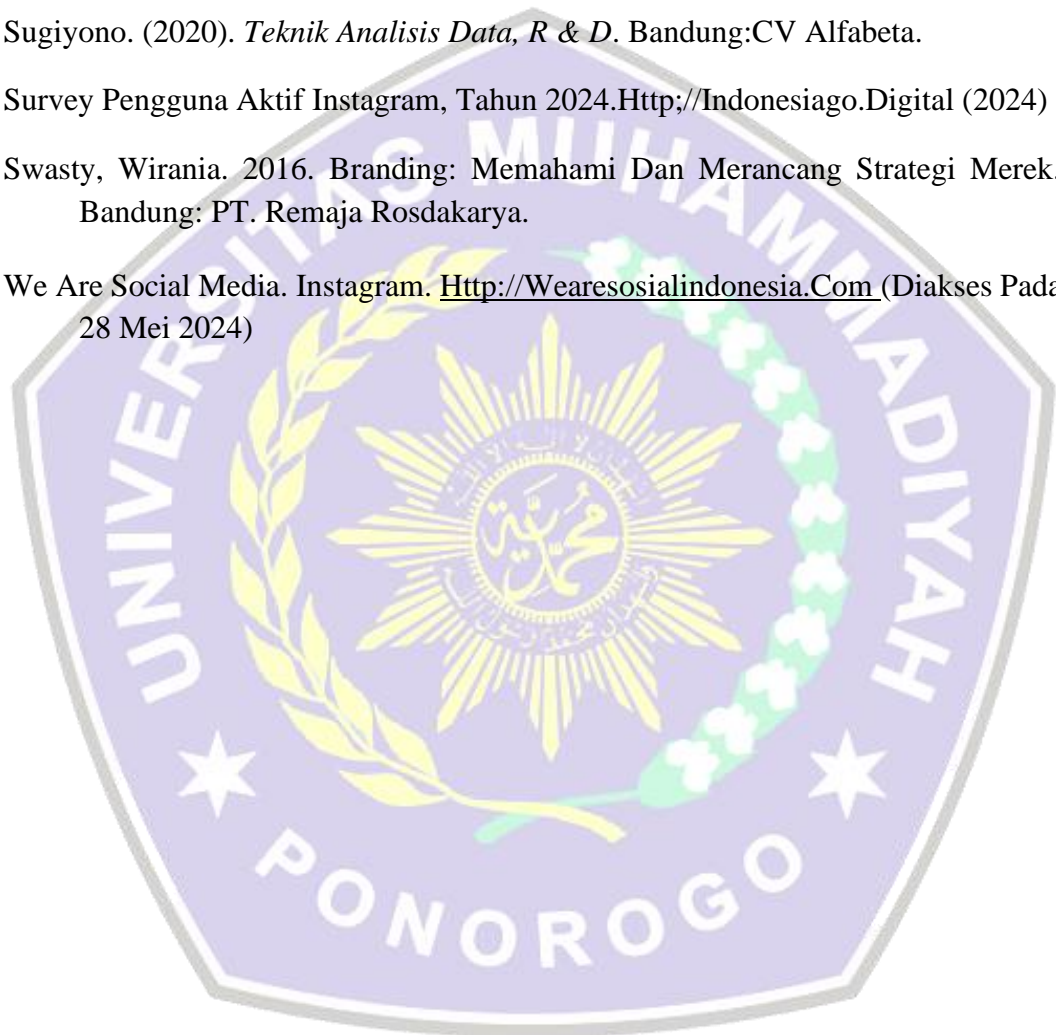
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung:CV Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Teknik Analisis Data, R & D*. Bandung:CV Alfabeta.

Survey Pengguna Aktif Instagram, Tahun 2024.[Http://Indonesiago.Digital](http://Indonesiago.Digital) (2024)

Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

We Are Social Media. Instagram. [Http://Wearesosialindonesia.Com](http://Wearesosialindonesia.Com) (Diakses Pada 28 Mei 2024)





LAMPIRAN

Lampiran 1 Postingan Instagram MUA Ready Bulan Mei



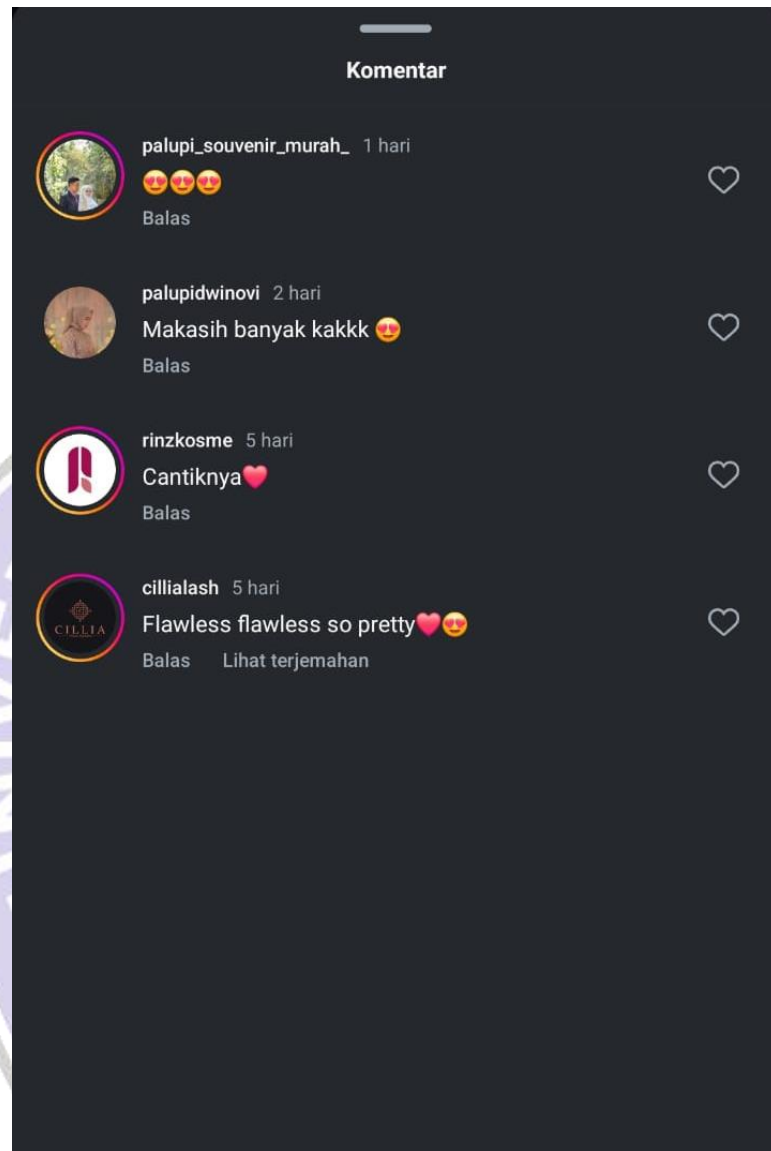
Lampiran 2 Client Dwi Jayanti



Lampiran 3 Client Iga Dwi Desty



Lampiran 4 Komentator dari Cillia Eyelash



Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
 Telepon (0352) 481124, 487662 Faksimile (0352) 461796, email: akademik@umpo.ac.id
 website : www.umpo.ac.id
 Akreditasi Institusi oleh BAN-PT = B (SK Nomor 77/SK/BN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

Nomor : 366/IV.2/PN/2024
 Lampiran : -
 Perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Ponorogo, 7 Juni 2024

Kepada :
 Yth. Admin Sosial Media Instagram@readysoebagyo_makeup

Di -
 Tempat

Assalamu'alaikum, wr. wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka pencarian data untuk penyusunan Tugas Akhir Skripsi, maka kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin Penelitian dan Pengadaan data-data bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo, di kantor yang Bapak/ Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Nama | : Ella Elfita Hamigtyas Dwi Utami |
| 2. NIM | : 20240841 |
| 3. Fakultas/Program Studi | : FISIP/ Ilmu Komunikasi |
| 4. Semester | : 8 (delapan) |
| 5. Alamat Mahasiswa/HP | : Jl. Melati Desa Tranjang Siman Ponorogo/081270086034 |
| 6. Waktu Penelitian | : 1 bulan |
| 7. Judul Penelitian | : Strategi Branding Jasa Makeup Artist Ponorogo Melalui Akun Instagram@readysoebagyo_makeup |

Data yang dicari : 1. Data Primer
 Survey/pengamatan lapangan, wawancara
 2. Data Sekunder
 data lain yang berkaitan dengan penelitian

Lokasi penelitian : Instagram Instagram@readysoebagyo_makeup

Demikian atas pemberian ijin, bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr. wb.

Mengetahui,



Anggoro, M.Si, Ph.D
 NIK.19860325 201309 12

Dosen Pembimbing

Dra. Niken Lestari, M.Si
 NIDN 0020066503

Lampiran 6 Dokumentasi Setelah Wawancara



Lampiran 7 Pertanyaan Wawancara

**Wawancara dengan Owner MUA @readysoebagyo_makeup**

Narasumber : Ready Soebagyo

Tempat : Wawancara Langsung

Posisi : Owner MUA @readysoebagyo_makeup

Tanggal : 8 Juni 2024

Pewawancara : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

Pertanyaan :

- a. Sejak kapan MUA @readysoebagyo_makeup di dirikan ?
- b. Mengapa dinamakan @readysoebagyo_makeup?
- c. Bagaimana proses promosi yang dilakukan MUA @readysoebagyo_makeup ?
- d. Apakah jenis makeup yang diutamakan di @readysoebagyo_makeup?
- e. Strategi apa yang digunakan oleh MUA @readysoebagyo_makeup kepada pelanggannya?
- f. Bagaimana pertumbuhan pelanggan setelah menggunakan strategi tersebut ?
- g. Bagaimana cara menarik pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang jasa MUA di @readysoebagyo_makeup?

Wawancara dengan Komentator di Ig MUA @readysoebagyo_makeup

Narasumber : Cillia Eyelash

Tempat : Wawancara via Whatsapp

Posisi : Komentator di Ig MUA @readysoebagyo_makeup

Tanggal : 9 Juni 2024

Pewawancara : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

Pertanyaan :

- a. Apa yang menarik dari MUA @readysoebagyo_makeup?
- b. Mengapa tertarik untuk mengikuti perkembangan sosial media Instagram @readysoebagyo_makeup?
- c. Bagaimana proses yang dilakukan MUA @readysoebagyo_makeup menurut komentator di postingan Instagramnya?
- d. Strategi apa yang dilakukan dalam memperkenalkan dengan produk Eyelash Cillia dan MUA @readysoebagyo_makeup?
- e. Bagaimana awal mengenal Instagram MUA @readysoebagyo_makeup?
- f. Bagaimana cara menarik pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang jasa MUA di @readysoebagyo_makeup?

Wawancara dengan Komentator di Ig MUA @readysoebagyo_makeup

Narasumber : Dwi Jayanti

Tempat : Wawancara via Whatsapp

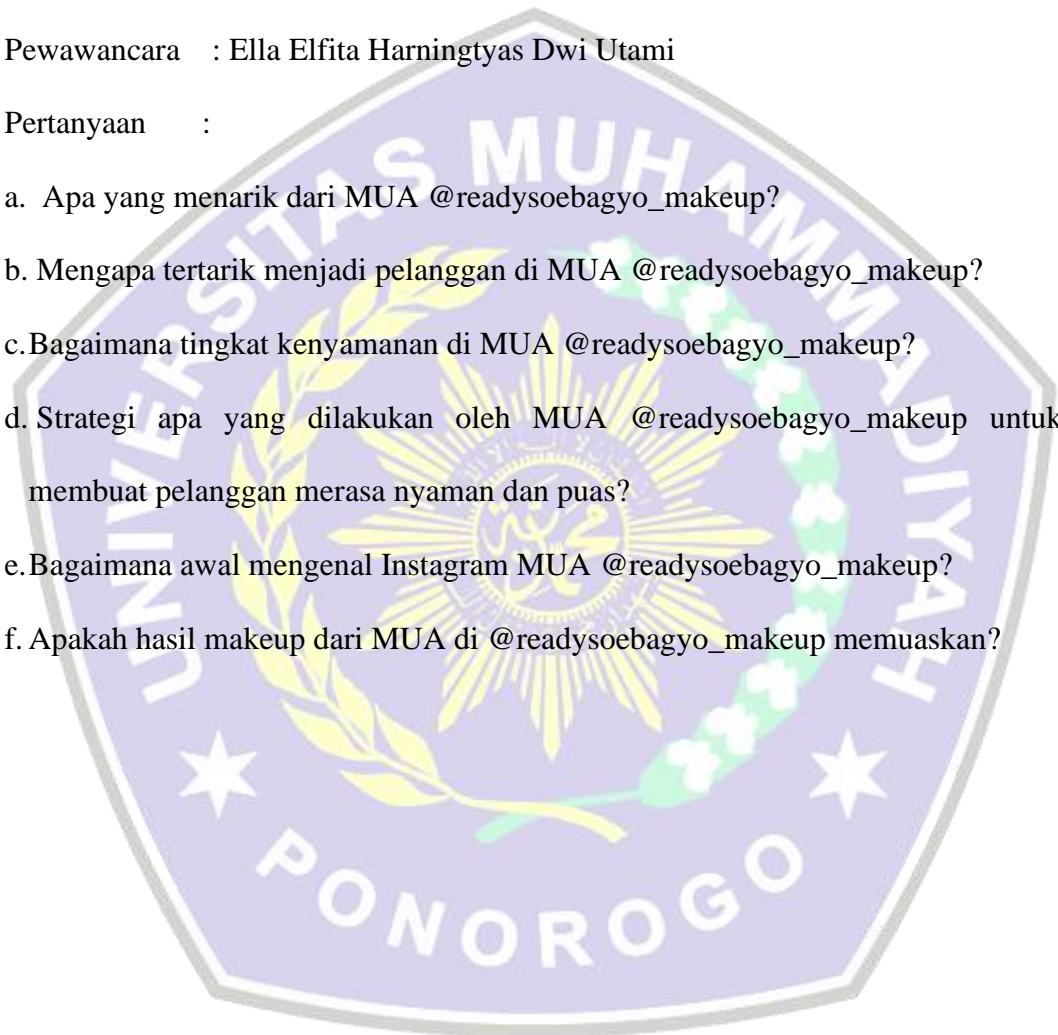
Posisi : Pelanggan MUA @readysoebagyo_makeup

Tanggal : 10 Juni 2024

Pewawancara : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

Pertanyaan :

- a. Apa yang menarik dari MUA @readysoebagyo_makeup?
- b. Mengapa tertarik menjadi pelanggan di MUA @readysoebagyo_makeup?
- c. Bagaimana tingkat kenyamanan di MUA @readysoebagyo_makeup?
- d. Strategi apa yang dilakukan oleh MUA @readysoebagyo_makeup untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan puas?
- e. Bagaimana awal mengenal Instagram MUA @readysoebagyo_makeup?
- f. Apakah hasil makeup dari MUA di @readysoebagyo_makeup memuaskan?



Wawancara dengan Komentator di Ig MUA @readysoebagyo_makeup

Narasumber : Iga Dwi Desty

Tempat : Wawancara via Whatsapp

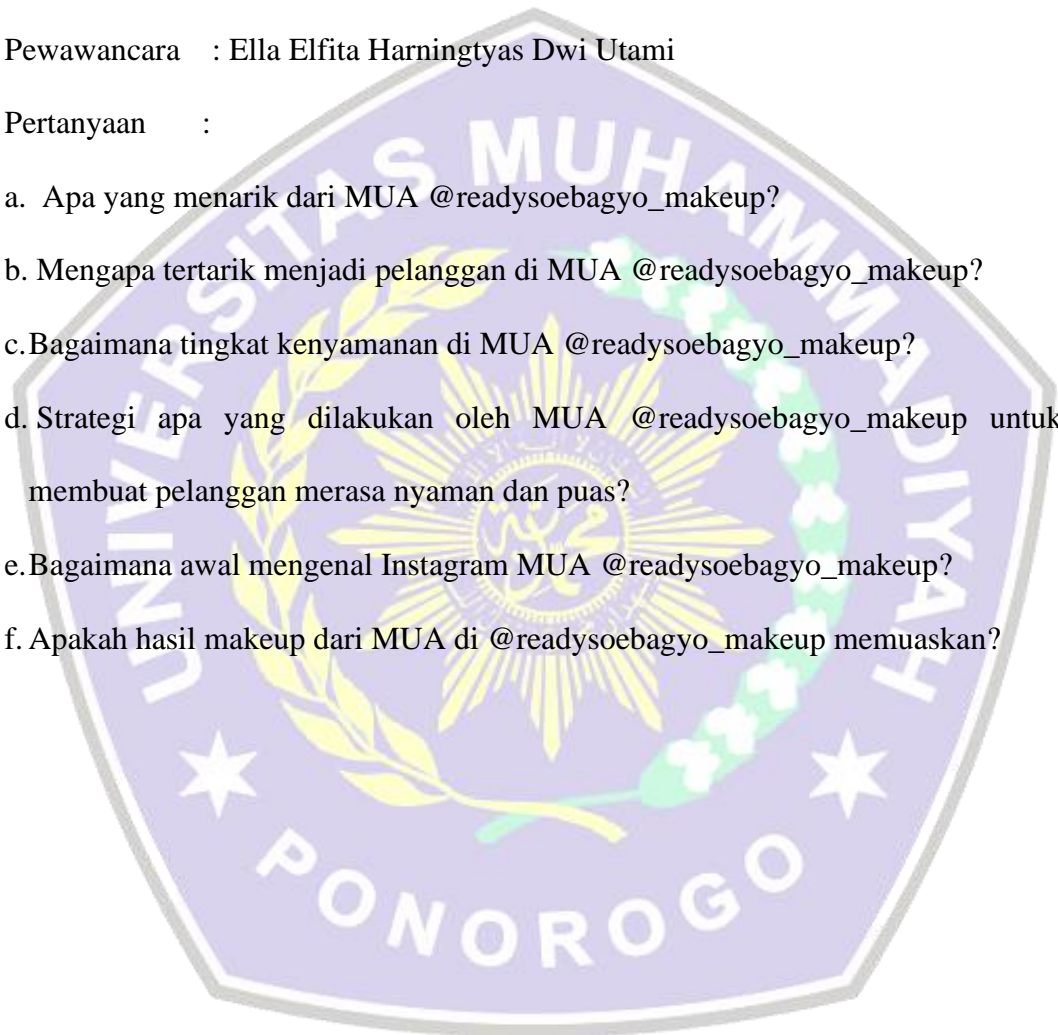
Posisi : Pelanggan MUA @readysoebagyo_makeup

Tanggal : 11 Juni 2024

Pewawancara : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

Pertanyaan :

- a. Apa yang menarik dari MUA @readysoebagyo_makeup?
- b. Mengapa tertarik menjadi pelanggan di MUA @readysoebagyo_makeup?
- c. Bagaimana tingkat kenyamanan di MUA @readysoebagyo_makeup?
- d. Strategi apa yang dilakukan oleh MUA @readysoebagyo_makeup untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan puas?
- e. Bagaimana awal mengenal Instagram MUA @readysoebagyo_makeup?
- f. Apakah hasil makeup dari MUA di @readysoebagyo_makeup memuaskan?



Wawancara dengan Komentator di Ig MUA @readysoebagyo_makeup

Narasumber : Wahyu Tri Setiana

Tempat : Wawancara via Whatsapp

Posisi : Pelanggan MUA @readysoebagyo_makeup

Tanggal : 12 Juni 2024

Pewawancara : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami

Pertanyaan :

- a. Apa yang menarik dari MUA @readysoebagyo_makeup?
- b. Mengapa tertarik menjadi pelanggan di MUA @readysoebagyo_makeup?
- c. Bagaimana tingkat kenyamanan di MUA @readysoebagyo_makeup?
- d. Strategi apa yang dilakukan oleh MUA @readysoebagyo_makeup untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan puas?
- e. Bagaimana awal mengenal Instagram MUA @readysoebagyo_makeup?
- f. Apakah hasil makeup dari MUA di @readysoebagyo_makeup memuaskan?

