

STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* OHS (OH SEMMY) MAKE-UP DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *SOCIAL MEDIA*.

KEVIN ALVARO BIANTORO¹, LINA SINATRA WIJAYA²,
GEORGE NICHOLAS HUWAE³

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: alvarobiantoro@gmail.com; lina.sinatra@uksw.edu;

nicholas.huwae@uksw.edu

DOI:

Article Info

Article history:

Received : 03-02-2023

Revised : 30-03-2023

Accepted : 23-07-2023

ABSTRACT

OHS Make-up Artist is one of the male make-up artists in Malang City. It becomes a big challenge for a man to compete in the world of the Make-up Artists which women dominate. Therefore, we need a marketing strategy that can increase sales volume from time to time. The purpose of this study was to analyze the marketing public relations strategy of OHS Make-up Artists in building brand awareness through social media. This is descriptive qualitative research. This study uses observation, interviews, and documentation as data collection techniques with the target population of the general public in the city of Malang aged between 18 to more than 30 years. The result of the study indicates that OHS Make-up Artist uses a push strategy, namely, using social media (Whatsapp & Instagram) as a medium of communication and information. It also uses Advertising on Instagram stories, as well as being a sponsor for some photoshoot events. At the same time, the pull strategy is in the form of collaboration with beauty products and influencers as promotion (re-branding) and portfolio enhancement. At the brand awareness level, OHS Make-up Artist is in the Brand Recognition position because people still need a stimulus to get to know OHS Make-up Artist's service products.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Public Relations, Brand Awareness, Social Media, Make-up Artist.*

ABSTRAK

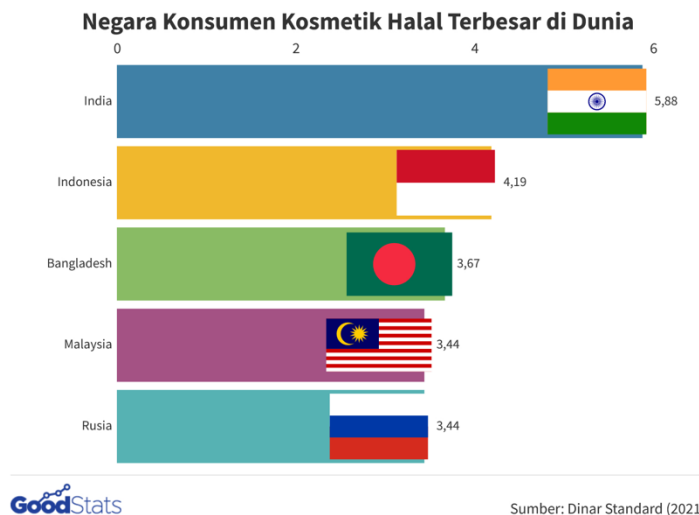
OHS Make-up Artist merupakan salah satu make-up artist pria yang ada di Kota Malang. Menjadi sebuah tantangan besar sebagai seorang pria bersaing dalam dunia make-up artist yang didominasi oleh wanita. Dari itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing public relations dari OHS Make-up Artist dalam membangun brand awareness melalui social media. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dengan target sasaran masyarakat umum di Kota Malang yang berusia antara 18 hingga lebih dari 30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OHS Make-up Artist menggunakan pull strategy yaitu dengan

menggunakan social media (Whatsapp dan Instagram) sebagai media komunikasi dan informasi dari OHS Make-up Artist. Selain itu juga menggunakan advertising (poster) pada media sosial Instagram, serta menjadi sponsorship dalam beberapa kegiatan-kegiatan pemotretan. Sedangkan pull strategy dilakukan kerjasama dengan produk kecantikan dan influencer sebagai bentuk promosi (re-branding) juga sebagai peningkatan portofolio. Pada tingkat brand awareness OHS Make-up Artist berada pada posisi Brand Recognition karena masyarakat masih membutuhkan stimulus untuk dapat mengenal produk jasa OHS Make-up Artist.

Keywords: *Strategi Komunikasi, Marketing Public Relations, Brand Awareness, SocialMedia, Make-up Artist.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya industri kecantikan mengalami peningkatan dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 %. Selain itu juga menjadi konsumen dari penggunaan kosmetik halal terbesar ke 2. Berdasarkan data Dinar Standard yang dikeluarkan tahun 2021 bahwa Indonesia merupakan pengguna kosmetik halal mencapai 4,19 miliar dolar AS. Berikut adalah tabel statistik dari konsumen kosmetik halal yang dibuat oleh Dinar Standard pada tahun 2021:



Gambar 1 Data (Tren) Pengguna Kosmetik Halal pada tahun 2021¹

¹ <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> (diakses 27 Maret 2023)

Sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan yang besar bagi masyarakat Indonesia saat ini. Kebutuhan tersebut sangat mempengaruhi dalam pegguan *make-up* yang saat berkembang menjadi semua bisnis. *Make-up* atau tata rias merupakan kebutuhan yang dipergunakan bukan untuk pribadi melainkan untuk kegiatan komersial juga. Maka dari itu perkembangan ini membuat atusisme dalam dunia kecantikan begitu tinggi.

Terlihat pada saat ini terjadi sebuah peningkatan dalam perkembangan *make-up* sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat umum. Tidak heran bahwa pekerjaan sebagai *make-up artist* baik secara *profesional* dan *non-profesional* berjamuran dimana-mana. Baik yang menjadikan sebagai sebuah *hobby* maupun pekerjaan utama. Melihat dari perkembangannya saat ini bahwa pekerjaan sebagai seorang *make-up artist* bukan hanya dilakukan wanita melainkan juga pria.

Seperti salah satu *make-up artist* pria yang ada di Kota Malang yaitu OHS *Make-up Artist*. OHS *Make-up Artist* didirikan oleh Semmy pada tahun 2015. OHS *Make-up Artist* memiliki makna atau arti nama Oh Semmy *Make-up Artist* yang disingkat menjadi OHS *Make-up Artist*. Dalam perkembangannya OHS *Make-up Artist* masih belum dikenal secara produk jasa di mata masyarakat umum yang ada di Kota Malang. Persaingan *make-up artist* yang cukup ketat karena banyak kompetitor yang bermuculan tiap tahunnya. OHS *Make-up Artist* sudah berdiri kurang lebih 7 tahun, terlihat bahwa produk jasa *make-up* dari OHS *Make-up Artist* masih belum diketahui masyarakat secara luas. Sebagai seorang pria cukup sulit mematahkan pandangan bahwa *make-up artist* bisa dilakukan siapa saja. Masih banyak orang secara umum memberikan pendapat pekerjaan sebagai *make-up artist* hanya dilakukan wanita saja. Selain perkembangan *stereotype* atau persepsi masyarakat yang ada di masyarakat, di era digitalisasi saat ini persaingan usaha sangatlah tinggi, jikalau usaha tidak meng*upgrade* dan mengikuti *tren* yang ada maka akan terancam kalah dalam persaingan pasar.

Dengan *social media* dapat memperluas jaringan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Era digital saat ini telah membuat masyarakat lebih aktif menggunakan *social media* sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif. Sehingga dalam pemanfaatan *social media* menjadi faktor yang penting dalam kelancaran usaha atau bisnis. Berdasarkan data dari *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*² pengguna *social media* aktif 191,4 juta naik 12,6 % dari tahun 2021 sejumlah 170 juta (lihat gambar 2).



Gambar 2 Data (Tren) Pengguna Internet dan social media di Indonesia tahun 2022.³

Dari perkembangan era digitalisasi saat ini perlu diperhatikan lebih mandalam. Menurut dari *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*⁴ pengguna platform *social media* terbanyak dalam posisi 2 teratas adalah *Whatsapp* 87,7 %, *Instagram* 84,8 % (lihat gambar 2). Melihat data tersebut menjadi sebuah perhatian bagaimana meningkatkan dan berinovasi dalam pemanfaatan *social media* tersebut. Melihat dari apa yang sudah dikerjakan OHS *Make-up Artist* sudah cukup baik dengan memprioritaskan pemanfaatan *Whatsapp* dan *Instagram* tetapi mengapa

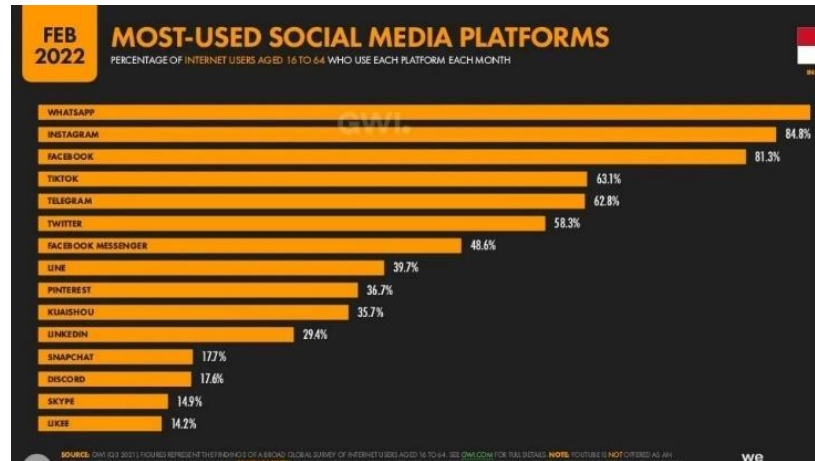
² <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses 20 Maret 2022)

³ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses 20 Maret 2022)

⁴ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses 20 Maret 2022)

184

masih banyak dari konsumen atau calon konsumen belum mengenal produk jasa dari OHS *Make-up Artist*.



Gambar 3 Platform Social Media yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022.⁵

Jikalau dilihat kembali dalam media sosial *Instagram* secara umum sudah sesuai dengan kebutuhan sebagai seorang MUA dimana konsumen dapat mengetahui hasil produk jasa dari OHS *Make-up Artist*. Dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi baik dari *Whatsapp* dan *Instagram* tetapi masih belum cukup untuk dikenal masyarakat umum di Kota Malang. Faktor apa saja yang mempengaruhi atau menyebabkan OHS *Make-up Artist* masih belum cukup dikenal masyarakat umum di Kota Malang. Berdasarkan dari permasalahan tersebut penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran *public relations* khususnya melalui media sosial "*Instagram*" yang digunakan oleh OHS *Make-up Artist* dalam mempromosikan produk jasa dan bagaimana cara meningkatkan *brand Awareness* pada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

Strategi Komunikasi

Menurut *bussines dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan

⁵ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses 20 Maret 2022)

atau solusi untuk masalah: pengertian adalah seni perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efektif. Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil pada saham (Atmoko 2018)

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*manajemen communication*) dalam mencapai tujuan (Sudarman 2019). Strategi Komunikasi menurut Heris (2016:1) adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan berkelanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Syabedra & Rosilawati, 2020)

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing mix*. Istilah *Marketing Public Relations* pertama kali dipopulerkan oleh (Thomas L Harris, 1991) melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* menyebutkan bahwa:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of costumer”

Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep mega *Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Definisi menurut Philip Kotler mengatakan : *“Marketing Public Relations works because it adds value product through its unique ability to lend credibility to product message”*

Marketing Public Relations oleh Kotler (2010:123) diciptakan untuk menambah atau memebrikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan

Dari pernyataan di atas dapat diterjemahkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan penyesuaian program yang erangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Strategi Marketing Public Relations

Menurut pengertian oleh (Ruslan 2010) menjelaskan bahwa strategi *marketing public relations* ada 3 tahapan yaitu *Push, Pull* dan *Pass Strategy*.

1.A Push Strategy, dalam aktivitas push public relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek atau produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan.

2.A Pull Strategy, pull strategy dapat menjadi menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Pull Strategy adalah membuat pelanggan mendatangi merek. Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui media masa, *word-of-mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan.

3.A Pass Strategy, pass strategy memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan *Pass Startegy* (menembus) melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* dan *sponsorship*.

Brand Awareness

Berdasarkan *American Marketing Assocation* (AMA) istilah *brand* diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semua hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa satu perusahaan atau kelompok yang membedakan mereka dengan simbol kompetitornya (Kotler 2013:177).

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Dalam buku *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Wardhana 2022) dalam teori oleh Kotler, Keller Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan

konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan menurut Aaker (2020) menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori tertentu.

Konsep lain kesadaran merek kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali produk sehingga berkelanjutan (Aaker 2013:204).

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan untuk mengukur sejauh mana posisi pelanggan. Tingkatan dalam kesadaran merek berupa piramida menurut Aaker dalam (Kertajaya, 2010:64) yaitu: (1) *Unware of Brand* (ketidaktahuan akan merek), pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari perusahaan. (2) *Brand Recoqniton* (Pengenalan merek), pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Merupakan kemampuan pelanggan untuk membedakan suatu merek ketika membuat kontak dengan produk tersebut. Pelanggan dapat menyatakan apa nama produk atau kategori produk tersebut. (3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek), pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek dengan diberikan stimulus. (4) *Top of Mind Awareness* (Puncak dari persepsi), pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



Gambar 4 Piramida Kesadaran Merek (Aaker 1997;92)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi *marketing public relations* tiga tahapan yaitu *push strategy*, *pull strategy* and *pass strategy* (Ruslan

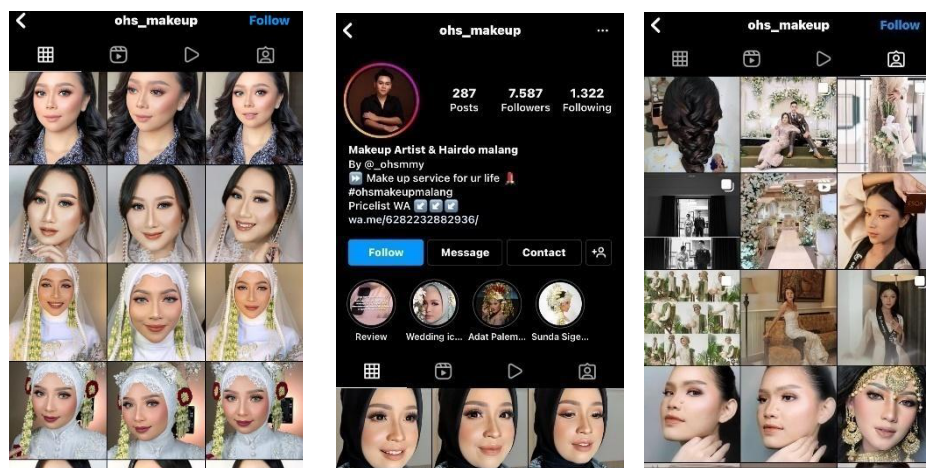
2010) . Secara garis besar dalam pengertiannya *Puss strategy* kekuatan untuk menarik perhatian publik, *pull strategy* kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dan terakhir *pass strategy* kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi OHS *Make-up Artist* masuk dalam tahapan *pull strategy*.

Strategi *Pull Marketing Public Relations* Produk OHS *Make-up Artist*

Berdasarkan konsep *marketing public relations* tersebut terdapat strategi pertama, yaitu *Pull Strategy* (Strategi Menarik Pelanggan). *Pull Strategy* merupakan strategi untuk menarik konsumen dengan berbagai rangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif (Evita and Yugih 2019). Dalam pelaksanaannya, OHS *Make-up Artist* melakukannya dengan berbagai cara antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai produk jasa melalui *Instagram*

Instagram digunakan sebagai portofolio atau galeri digital. *Instagram* digunakan sebagai media yang memberikan hasil video dan photo *make-up*. *Instagram* sebagai platform yang digunakan untuk mempermudah kostumer untuk menemukan hasil karya dari OHS *Make-up Artist*. (lihat gambar 5).



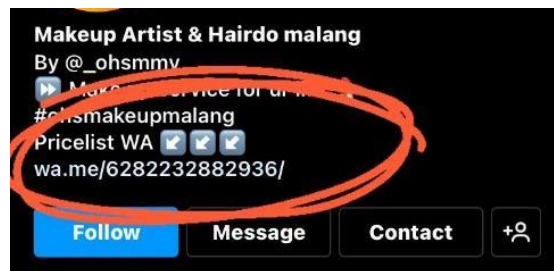
4 ProGambar 5 file *Instagram* OHS *Make-up Artist*

Penggunaan *Instagram* sebagai protfolio dari OHS *Make-up Artist* dapat memberikan kemudahan untuk calon konsumen mengetahui hasil produk jasa. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi

sangatlah penting bagi peningkatan penjualan produk usaha dalam pemasaran secara *online* (Arvanitha 2019).

2. Penggunaan Media Komunikasi (*Whatsapp*)

OHS *Make-up Artist* selalu menampilkan *link* nomer *Whatsapp* di *InstagraM* nya (lihat gambar 6), penggunaan link tersebut digunakan untuk sebagai *platform* pertanyaan dan pelayan reservasi karena OHS *Make-up Artist* tidak melayani reservasi melalui *direct message* di *Instagram*.

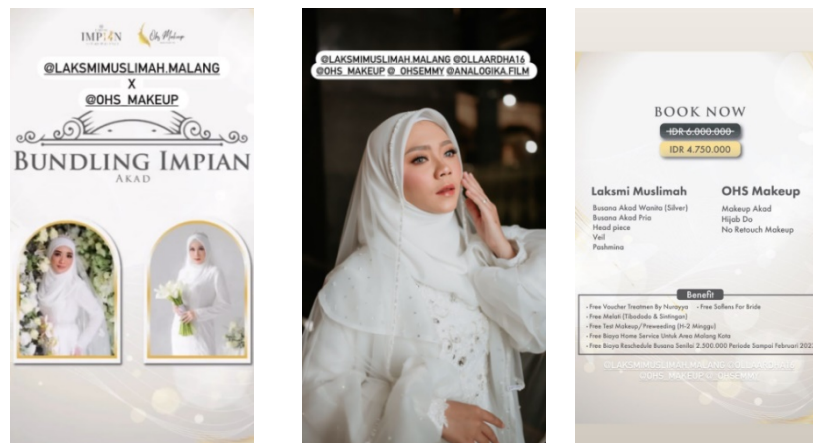


Gambar 6 Link *Whatsapp* OHS *Make-up Artist*

Dengan cara ini OHS *Make-up artist* menekankan pada pelayanan yaitu dengan menjawab semua pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumennya. Dengan adanya pengaruh layanan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Nathania, Jenifer 2019) .

3. Periklanan (*advertising*)

Bentuk periklanan yang dilakukan OHS *Make-up Artist* adalah dengan meng-*upload* promosi di *social media Instagram* (lihat gambar 7). Dengan menggunakan poster yang memberikan informasi mengenai detail promo yang akan diberikan bulan atau saat itu. Sehingga para konsumen dapat melihat promosi yang diberikan. Iklan yang digunakan selain digunakan dengan gambar dan video. Promosi tersebut akan di masukan ke dalam *highlight* di *profile Instagram* OHS *Make-up Artist* disesuaikan dengan jangka lama waktu promosi, jikalau sudah selesai maka poster tersebut akan dihapus pada *highlight* yang ada pada *profile Instagram*.

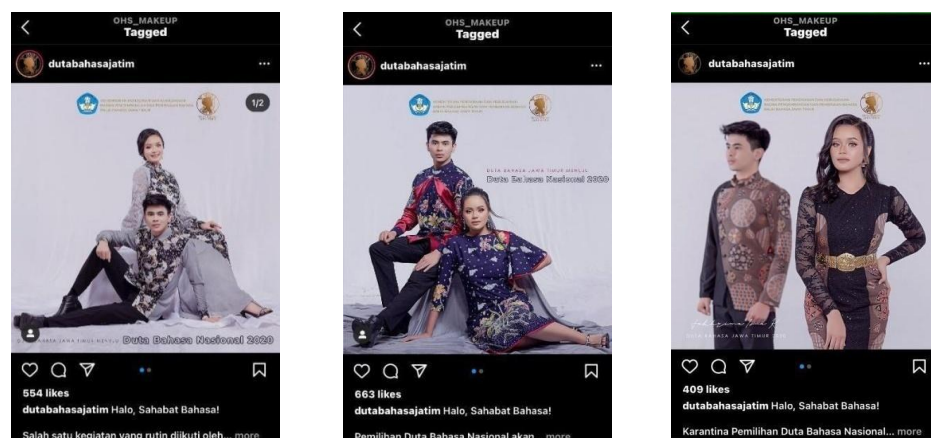


Gambar 7 Bentuk Periklanan (Poster) dari OHS Make-up Artist

OHS *Make-up Artist* menyadari bahwa penggunaan iklan dalam *social media* sangatlah efektif. Dengan menggunakan iklan dapat meningkatkan pasar yang luas. Maka dari itu periklanan diyakini sebagai bagian penting dari upaya pemasaran untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan profit perusahaan (Chamidah and Dalimunthe 2016).

4. Sponsorship

Penggunaan teknik *sponsorship* digunakan OHS *Make-up Artist* untuk meningkatkan pemasaran selain itu dengan bentuk *sponsorship* yaitu berupa kerjasama dengan beberapa organisasi yaitu Duta Bahasa Jawa Timur 2021, Putri Jawa Timur 2021, Duta Pariwisata Jatim 2021 dan *Miss Eco Teen Indonesia* 2021 (lihat gambar 8). Digunakan sebagai bentuk peningkatan relasi dengan beberapa vendor yaitu *designer, photographer, organosasi* terkait dan lainnya.



Gambar 8 Salah satu bentuk Sponsorship OHS Make-Up Artist dengan Duta Bahasa Jawa Timur 2021

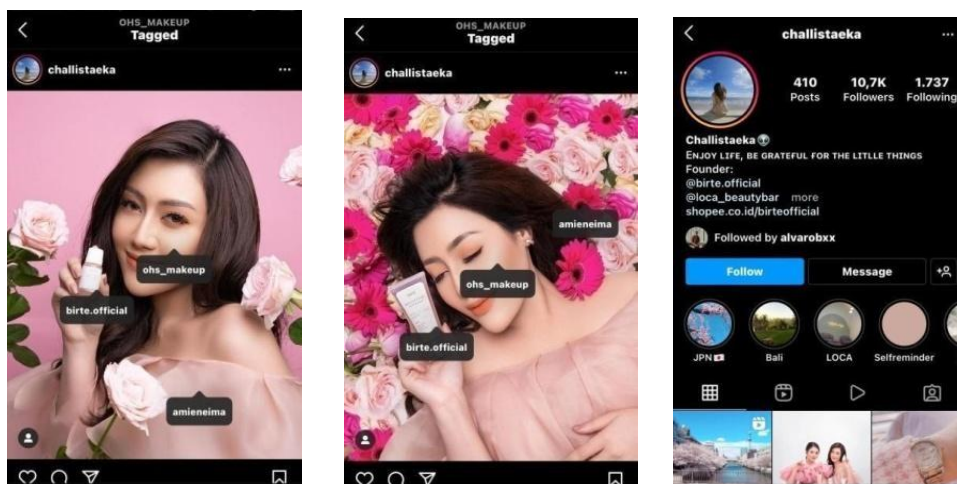
Dengan kerjasama seperti ini mampu meningkatkan dan memperluas target pasar bagi masyarakat umum atau calon konsumen. Dengan kegiatan tersebut dapat meningkatkan reputasi yang sangat berpengaruh bagi *brand awareness* dan *brand image* bagi OHS Make-Up Artist. Dengan menjadi sponsor dalam acara atau pameran maka perusahaan atau organisasi akan memperoleh reputasi yang baik dan dapat meningkatkan volume penjualan (Said 2019).

Strategi Push Marketing Public Relations Produk OHS Make-up Artist

Bagian kedua dalam strategi MPR (*marketing public relations*) adalah *push strategy*. *Push Strategy* dalam definisinya sebagai upaya dalam mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar (Evita and Yugih 2019), seperti:

1. Upaya memperluas pasar dengan menggunakan Influencer .

Bentuk promosi tidak langsung yang dilakukan OHS Make-up Artist salah satunya dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi *marketing*. Bekerjasama dengan *influencer* bagi OHS Make-up Artist dapat memberikan keuntungan terutama dalam hal peningkatan pengunjung pada laman media sosial. Dengan bekerja bersama *influencer* dapat meningkatkan jumlah calon konsumen bagi OHS Make-up Artist (lihat gambar 9).

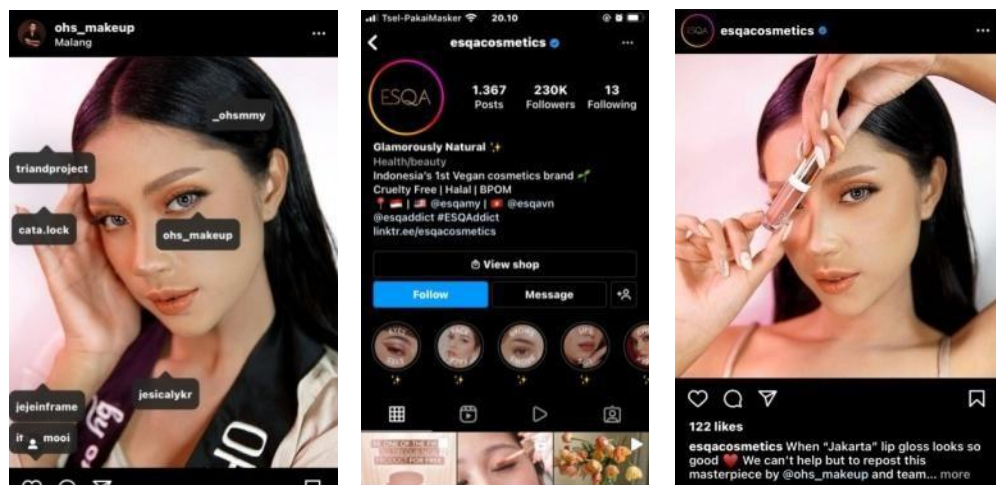


Gambar 9 Hasil photo kerjasama OHS Make-up Artist dengan Influencer.

Dengan menggunakan *influencer* tingkat kepercayaan masyarakat lebih tinggi. Terlihat dari banyaknya pengikut yang ada di *instagram influencer*. Maka dari itu dengan menggunakan *influencer* mampu membangun *brand awareness* bagi masyarakat umum mengenali jasa dari OHS *Make-up Artist*. Dapat disimpulkan bahwa menggunakan *influencer* menjadi strategi komunikasi *marketing* yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya* (Hanindharputri and Putra 2019).

2. Membangun kerjasama dengan beberapa produk kecantikan untuk meningkatkan portofolio *make-up*.

Membangun kerjasama dengan beberapa produk kecantikan memperluas pasar serta mampu mendorong masyarakat untuk tertarik menggunakan produk jasa dari OHS *Make-up Artist* (lihat gambar 10).



Gambar 10 Kerjasama dengan OHS *Make-up Artist* dengan produk kecantikan.

Dalam hal ini OHS *Make-up Artist* memahami bahwa bekerjasama dengan produk kecantikan dapat meningkatkan pasar yang cukup luas. Dengan kerjasama dengan produk *brand make-up* mampu meningkatkan *brand image* dari OHS *Make-up Artist* sehingga masyarakat semakin tertarik juga percaya dengan hasil jasa dari OHS *Make-up Artist*. Membangun *brand image* dalam sebuah usaha itu sangat penting karena dapat menciptakan *brand awareness* (Oktavia 2016).

Strategi *Pass Marketing Public Relations* OHS *Make-up Artist*

Yang terakhir adalah tahapan *pass strategy*. *Pass strategy* merupakan suatu upaya yang dilakukan ketika suatu produk menjangkau produk yang luas, sehingga opini yang dibentuk dari konsumen ataupun masyarakat dapat mendukung penjualan produk secara luas (Nurfitriani and Suhartini 2018).

Dalam menggunakan strategi ini, pihak perusahaan atau organisasi dapat melakukan aktivitas sosial seperti *program corporate social responsibility*. Untuk saat ini *OHS Make-up Artist* belum masuk tahap strategi ini. *OHS Make-up artist* masih belum menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam perkembangannya *OHS Make-up Artist* masih berfokus pada pengelolaan dan peningkatan pasar dari *OHS Makeup Artist* itu sendiri. Sebaiknya kedepan mulai dicoba membuat kegiatan kemasyarakatan yang dapat berdampak langsung kepada masyarakat. Membangun sebuah kepercayaan dimata *public* atau masyarakat umum merupakan salah faktor utama dalam pengembangan brand awareness. Maka dari itu dengan menjalankan kegiatan *social* tersebut secara tidak langsung dapat membantu *OHS Make-up Artist* dalam proses mempromosikan identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat (Nastain 2017).

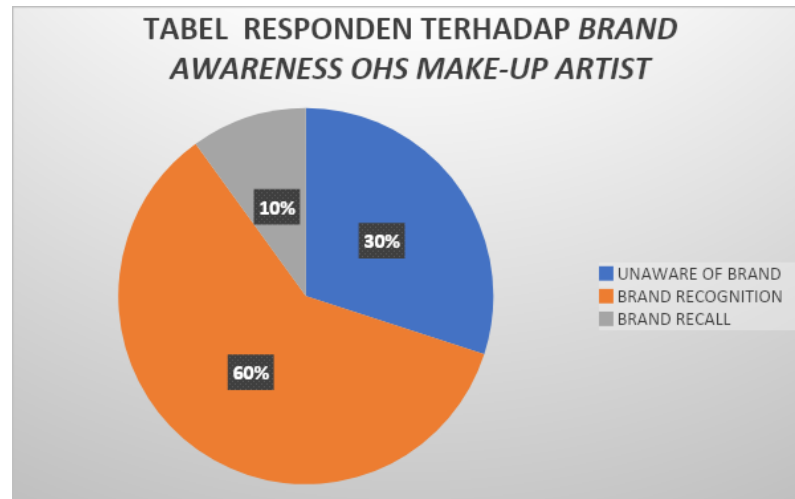
Brand Awareness OHS Make-up Artist

Brand Awareness adalah kesadaran untuk mengingat dan mengenali kembali *brand* dari *OHS Make-up Artist*. Disebutkan dalam pernyataan Tingkat pengetahuan atau kesadaran merek atau *brand* dalam memori konsumen, seberapa mudah bagi konsumen atau pengguna jasa untuk mengenali *brand* dan seberapa besar keberhasilan dari promosi dari *OHS Make-up Artist*. Menurut hasil wawancara menjelaskan bahwa perkembangan *stereotype* mengenai MUA pria sudah menjadi hal yang umum atau wajar sehingga tidak menjadi permasalahan ataupun hambatan bagi *OHS Make-up Artist*, hal ini dikuatkan dari narasumber berinisial CMY yang menyatakan bahwa “Sudah umum, makeup tidak diciptakan untuk cewek saja. Jadi MUA pria atauoun make-up untuk pria sudah menjadi hal yang wajar dimana itu juga menunjang profesi bagi pelakukanya”.

Berdasarkan hasil wawancara dari 30 narasumber (10 Kategori usia 18-25 tahun, 10 orang Kategori usia 25-30 tahun dan 10 orang Kategori Usia > 30 tahun)

194

mengenai seberapa besar tingkat *brand awareness* pada OHS *Make-up Artist*, OHS *Make-up Artist* berada pada posisi *brand recognition* (lihat gambar 11).



Gambar 11 Tabel Hasil Tingkatan *Brand Awareness* OHS *Make-up Artist*

Dari bagan di atas, diketahui bahwa OHS *Make-up Artist* memiliki 60% *brand recognition*, 10 % *brand recall* dan 30 % *unaware of brand* dari data tersebut dapat disimpulkan posisi *brand awareness* dari OHS *Make-up Artist* adalah *Brand Recognition*. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa beberapa narasumber adalah orang-orang yang pernah bekerjasama dan menggunakan jasa dari OHS *Make-up Artist*. Maka dari itu dapat terlihat beberapa narasumber dapat membedakan hasil *makeup* dari OHS *Make-up Artist* ketika dibandingkan dengan hasil *make-up* dari 2 MUA pria di Kota Malang. Dengan penyebutan nama saja beberapa koreponden dapat mengetahui bahwa nama OHS adalah *brand* sebuah produk jasa *make-up* yang ada di Kota Malang. Salah satu yang menjadi ciri-ciri yang mudah bagi beberapa narasumber untuk mengetahui *brand* dari OHS *Make-up Artist* adalah logonya (lihat gambar 12).



Gambar 12 Logo dari OHS *Make-up Artist*

Untuk kedepannya OHS *Make-up Artist* harus meningkatkan promosinya serta membuat inovasi-inovasi baru dalam bidang *make-up artist*, karena saat ini persaingan di bidang jasa *make-up artist* cukup tinggi. Inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Seperti pernyataan narasumber STL menyatakan “Perlu adanya inovasi dalam dalam peningkatan branding dari OHS *Make-up Artist* agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas”. Maka dari itu inovasi produk dan keunggulan produk merupakan variabel-variabel yang diyakini mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bagi usaha mikro kecil (Pattipeilohy 2018). Dengan adanya sebuah inovasi dalam pengembangan usaha sangatlah membantu untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan *stereotype* mengenai pria sebagai *make-up artist* bukanlah menjadi sebuah masalah atau kendala bagi OHS *Make-up Artist* dikarenakan saat ini *make-up artist* pria sudah menjadi hal yang wajar dilakukan. Dalam perkembangan strategi komunikasi *marketing public relations* OHS *Make-up Artist* menggunakan strategi *pull*, strategi *push* dan strategi *pass* dalam membangun *brand awareness* di mata masyarakat. Dalam strategi *marketing public relations* yang di implementasi melalui beberapa strategi: strategi *Pull* yaitu dengan menggunakan *social media* (*Whatsapp* dan *Instagram*) sebagai media komunikasi dan informasi dari OHS *Make-up Artist*. selain itu juga menggunakan *Advertising (poster)* pada *social media Instagram*, serta menjadi *sponsorship* dalam beberapa kegiatan-kegiatan pemotretan. Sedangkan *pull strategy* dilakukan dengan kerjasama dengan produk kecantikan dan *influencer* sebagai bentuk promosi (*re-branding*) juga peningkatan portofolio. Sedangkan untuk *pass strategy* masih belum dijalankan dikarenakan OHS *Make-up Artist* masih berfokus pada pengelolaan dan peningkatan pasar dari OHS *Makeup Artist* itu sendiri.

Dalam tingkatan piramida *brand awareness* posisi OHS *Make-up Artist* berada pada posisi *brand recognitions*. Dimana dalam posisi ini narasumber yaitu masyarakat umum Kota Malang masih memerlukan sebuah stimulus (dorongan)

untuk dapat mengenali *brand* dari OHS *Make-up Artist*. Bentuk dorongan atau stimulus yang dapat membantu para narasumber adalah dengan gambar dari logo dari OHS *Make-up Artist*.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencoba mengimplementasikan *pass strategy* dengan membuat atau terlibat dalam kegiatan sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai pembentukan dan peningkatan citra yang dapat meningkatkan *brand awareness* OHS *Make-up Artist* terhadap masyarakat umum yang ada di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Arvanitha, Siti. 2019. "Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada GoFood)." *Skripsi*.
- Atmoko, T.Prasetyo Hadi. 2018. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Chamidah, Siti, and Fahmi Roy Dalimunthe. 2016. "Strategi Periklanan Kreatif : Konsep Dan Aplikasi Pada Periklanan Televisi Di Indonesia Oleh : Siti Chamidah, SE, M.Si & Fahmi Roy Dalimunthe SE, MM (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat)." 1–20.
- Evita, and Setyanto Yugh. 2019. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di PT. Bach Multi Global." *Prologia* 2(2):312. doi: 10.24912/pr.v2i2.3596.
- Hanindharputri, Made A., and I.Komang Angga M. Putra. 2019. "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made." *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*. 1(29):335–43.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga .

- Nastain, Muhammad. 2017. “Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5(1):14–26. doi: 10.12928/channel.v5i1.6351.
- Nathania, Jenifer, S. 2019. “KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JNJ AUTHENTIC.” 4.
- Nurfitriani, Asri, and Titin Suhartini. 2018. “Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)* (1).
- Oktavia, Ellora. 2016. “Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(1).
- Pattipeilohy, Victor Ringhard. 2018. “Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon).” *Jurnal Maneksi* 7(1):66. doi: 10.31959/jm.v7i1.78.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Said, Idris Afandi; 2019. “Pengaruh Sponsorship, Publisitas Dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda.” *Makassar: UIN Alaudin Makassar*.
- Sudarman, Asep. 2019. “Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal.” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1):35–54. doi: 10.15575/cjik.v2i1.5056.
- Wardhana, Aditya. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*.
-