Pengaruh Efektivitas Promosi Iklan Jasa *Make Up Artist* Pada Akun Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Penggunaan Jasa *Make Up @rohmah_mua* pada Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Public Relations

Disusun Oleh :

Denanda Ariesa Hasri

NIM : 07031181520027

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI IKLAN JASA *MAKE UP ARTIST* PADA AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (STUDI PENGGUNAAN JASA *MAKE UP @ROHMAH_MUA* PADA WISUDA MAHASISWI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mmemperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

DENANDA ARIESA HASRI
07031181520027

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, Juli 2021

Pembimbing I

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001

Pembimbing II

Ermanovida, S.Sos., M.Si
NIP.196911191998032001

Ketua,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI IKLAN JASA *MAKE UP ARTIST* PADA AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (STUDI PENGGUNAAN JASA *MAKE UP @ROHMAH_MUA* PADA WISUDA MAHASISWI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

SKRIPSI

Oleh:

DENANDA ARIESA HASRI
07031181520027

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2021

Pembimbing I

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001

Pembimbing II

Ermanovida, S.Sos., M.Si
NIP.196911191998032001

Penguji :

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP.197803022002122002

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Denanda Ariesa Hasri
NIM	:	07031181520027
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Palembang, 25 Maret 1998
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Pengaruh Efektivitas Promosi Jasa *Make Up Artist* Pada Akun Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Penggunaan Jasa *Make Up @rohmah_mua* pada Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

Denanda Ariesa Hasri
NIM. 07031181520027

MOTTO

“Ilmu itu lebih baik dari kekayaan, karena kekayaan itu harus dijaga, sedangkan ilmu menjaga kamu”

-Ali bin Abi Thalib

Denanda Ariesa Hasri, *Pengaruh Efektivitas Promosi Iklan Jasa Makeup Artist pada Akun Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi Penggunaan Jasa Makeup Artist @rohmah_mua pada Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Indralaya)*

ABSTRAK

Media Sosial Instagram adalah sebuah media yang diciptakan khusus dalam rangka mengoptimalisasikan penyebaran informasi. Salah satu bentuk informasi didalam komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Sukotjo,2007:222). Adapun tujuan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. *Instagram* merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak diminati semua kalangan masyarakat. Salah satu jasa make up artist yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi usahanya yaitu pada akun *instagram @rohmah_mua*. Dengan memanfaatkan berbagai fitur pada instagram, sehingga akun instagram *@rohmah_mua* dapat dengan mudah mempromosikan usaha jasa tata riasnya dan dapat dengan mudah berkomunikasi pada para calon pelanggannya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu untuk memberikan informasi mengenai usahanya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan Efektivitas dan keputusan pembelian. , peneliti menggunakan metode kuantitatif maka desain penelitian ini pun adalah desain metode kuantitatif *(quantitative research).*

Kata Kunci : media sosial, media online, efektivitas promosi, penggunaan jasa

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si	**Ermanovida, S.Sos., M.Si**
NIP.196012091989122001	**NIP.196911191998032001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Denanda Ariesa Hasri, Effect of Effectiveness of Advertising Promotion for Makeup Artist Services on Instagram Social Media Accounts on Service User Decisions (Study of Use of Makeup Artist Services @rohmah_mua at Sriwijaya Indralaya University Student Graduation)

ABSTRACT

Social Media Instagram is a media that was created specifically in order to optimize the dissemination of information. One form of information in communication is promotion. Promotion is a one-way flow of information or persuasion made to direct a person or organization to actions that create exchanges in marketing (Swastha & Sukotjo, 2007: 222). The purpose of promotion according to Tjiptono (2001: 221) is to inform (informing), influence and persuade (persuading) and remind (reminding) customers about the company and its marketing mix. Instagram is one of the most popular types of social media in society. One of the make up artist services that utilizes Instagram as a medium for promoting its business is on the Instagram account @rohmah_mua. By utilizing various features on Instagram, so that the @rohmah_mua Instagram account can easily promote its makeup service business and can easily communicate with potential customers without having to meet face to face to provide information about their business. In this study the authors use theories related to effectiveness and purchasing decisions. , the researcher uses quantitative methods, so the design of this research is also the design of quantitative methods (quantitative research).

Keywords: social media, online media, promotion effectiveness, use of services

Pembimbing I

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001

Pembimbing II

Ermanovida, S.Sos., M.Si
NIP.196911191998032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Efektivitas Promosi Iklan Jasa *Make Up Artist* Pada Akun Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Penggunaan Jasa *Make Up @rohmah_mua* pada Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya)" ini dengan lancar. Penyusunan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah dengan sangat baik memimpin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si, sekelaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memimpin jurusan Ilmu Komunikasi dengan baik.
4. **Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si**., selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusuanan skripsi ini .
5. **Ermanovida, S.Sos., M.Si**., selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulita dalam penyusuanan skripsi ini, sekaligus selaku pembimbing akademik peneliti dari awal semester sampai saat ini.

6. Mba Elvira Humairah, selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia dengan sabar memberikan arahan, mengingatkan dan membantu peneliti dalam berbagai hal administratif.
7. Ibu dan bapak Dosen Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuann serta memberikan saran, motivasi, dan informasi mengenai penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta Ayah (Hasan Basri S. I.Kom., M.Si),
   Ibu (Ef niar SH., M.Si), Cekngah Nanda (Nanda Oktarine Hasri, S.SI), yang selalu memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015.
10. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Walaupun demikian, penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menjadi bahan evaluasi bagi penulis ntuk melakukan peningkatan kualitas kedepannya. Semoga penulisan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca nya.

Indralaya

Denanda Ariesa Hasri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 12
1.4. Manfaat Penelitian 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1. Landasan Teori 14
2.2. Keputusan Penggunaan jasa 14
2.3. Efektivitas Promosi Iklan 21
2.4. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pengguna 27
2.5. Kerangka Pemikiran 28
2.6. Penelitian Terdahulu 31
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1. Desain Penelitian 34
3.2. Definisi Konsep 34
3.3. Definisi Operasional 36
3.4. Unit Analisis 37

3.5. Data dan Sumber Data 37
3.6. Populasi dan Sampel 38
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 41
3.8. Teknik Pengumpulan Data 43
3.9. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval 44
3.10. Uji Normalitas Data 45
3.11. Teknik Analisis Data 46
3.12. Uji Hipotesis 47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 49
4.1. Sejarah Universitas Sriwijaya 49
4.2. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ...
54
BAB V HASIL DAN ANALISIS 59
5.1. Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif 59
5.2. Analisis Data dengan Teknik analisis Eksplanatif 96
BAB IV Kesimpulan dan Saran 100
6.1. Kesimpulan 100
6.2. Saran 101
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial sangat memerlukan adanya sebuah komunikasi. Oleh karena itu manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga manusia harus hidup dengan berinteraksi dengan manusia lain. Manusia untuk hidup bersosialisasi maka setiap individunya sangat memerlukan saling bertukar informasi. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (antar pribadi) ataupun komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi secara tidak langsung tentunya menggunakan media untuk bertukar informasi.

Media di era komunikasi, telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Semakin pesat dan majunya teknologi saat ini, maka semakin mudah pula masyarakat mencari informasi. Dengan banyaknya media massa mulai dari koran, radio, televisi hingga media baru internet dan media sosial, ini dapat mencukupi kebutuhan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Sukotjo,2007:222). Adapun tujuan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan ataupun kelompok yang bersangkutan.

Fenomena pesatnya perkembangan teknologi informasi di era komunikasi saat ini yaitu berkembangnya *new media communication*, salah satunya adalah adanya media sosial, dimana media sosial dimanfaatkan masyarakat bukan hanya untuk menjalin silaturahmi dengan kerabat secara jarak jauh, namun media sosial digunakan untuk melakukan kegiatan promosi sebuah produk atau jasa. Istilah

media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media”diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003).Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang paling diminati untuk bertukar informasi . Pasalnya, dari kalangan anak-anak hingga orang tua saat ini telah menggunakan media sosial. Media sosial mempunyai fungsi yang di antaranya, mengakses informasi, memudahkan pekerjaan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi khalayak dalam mendapatkan kebutuhan. Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook, twitter, youtube, instagram* adalah beberapa jenis dari media sosial, dan salah satu media sosial yang digunakan para pemasar untuk mengiklankan produk atau jasanya adalah *instagram*.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak diminati semua kalangan masyarakat. Instagram menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk instagram itu sendiri. Manfaat instagram bagi iklan promosi untuk meningkatkan penjualan seperti barang dagangan menggunakan gambar yang bagus, jelas, serta menarik, dan tentunya memiliki nilai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Seperti salah satu usaha yang menjadi fenomena saat ini di media sosial instagram adalah pelayanan jasa tata rias atau yg disebut juga *make up artis*. Karena tingginya tingkat kebutuhan *makeup* atau tata rias bagi para wanita, sehingga para *make up artist* berlomba-lomba mengiklankan usahanya dengan penuh kreatifitas, sehingga para calon pelanggan tertarik akan informasi yang didapatkan. Belum lagi pekerjaan jasa *makeup artist* saat ini merupakan bisnis yang cukup menjanjikan.

Salah satu jasa *make up artist* yang memanfaatkan *instagram* sebagai media iklan promosi usahanya yaitu pada akun instagram @rohmah_mua. Dengan memanfaatkan berbagai fitur pada instagram, sehingga akun instagram

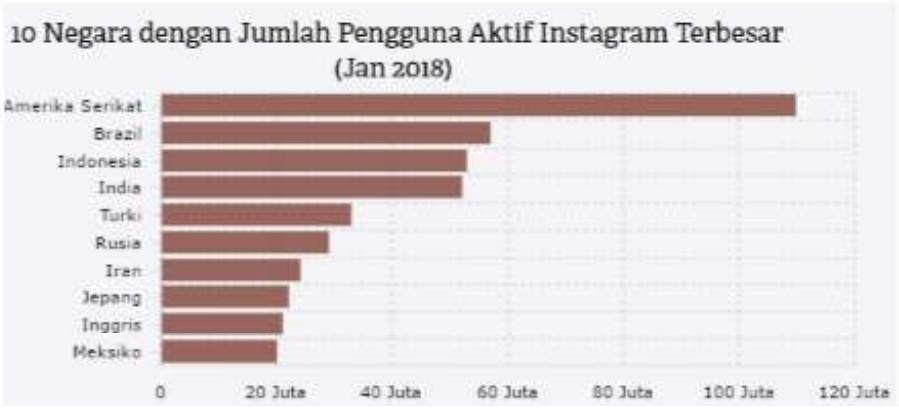
@rohmah_mua dapat dengan mudah mengiklankan usaha jasa tata riasnya dan dapat dengan mudah berkomunikasi pada para calon pelanggannya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu untuk memberikan informasi mengenai usahanya.

Alasan peneliti memilih judul "Pengaruh Efektivitas Promosi Jasa *Make Up Artist* Pada Akun Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Penggunaan Jasa *Make Up @rohmah_mua* pada Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya)" :

1. Tingginya pengguna media sosial *instagram* sebagai media promosi iklan usaha produk ataupun jasa di Indonesia.
2. Tingginya tingkat kebutuhan jasa tata rias atau *makeup artis* dikalangan mahasiswa.
3. Banyaknya pengguna jasa *make up artist @rohmah_mua* pada acara wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Indralaya.

1. Tingginya Pengguna Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Iklan Usaha Produk /Jasa di Indonesia

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak di gunakan oleh semua kalangan masyarakat, maka tidak diherankan lagi para pembisnis memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan promosi iklan di media sosial *instagram*.

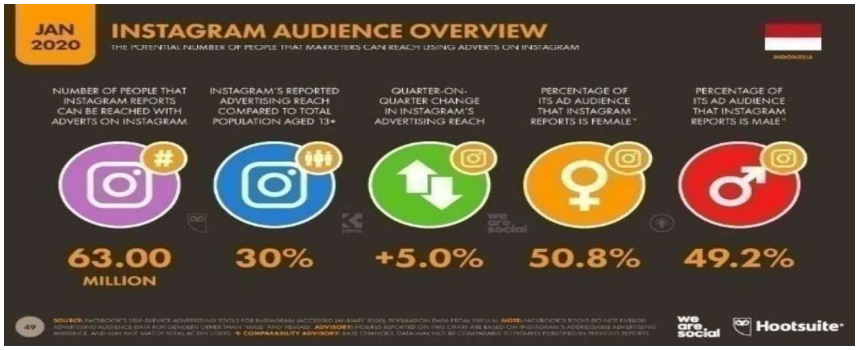


Gambar 1.1

grafik pengguna *Instagram* aktif dari 10 negara pada Januari 2018

Databoks Katadata, Berapa Pengguna *Instagram* dari Indonesia, (diakses di https://databoks.katadata.co.id pada 16 Januari 2020).

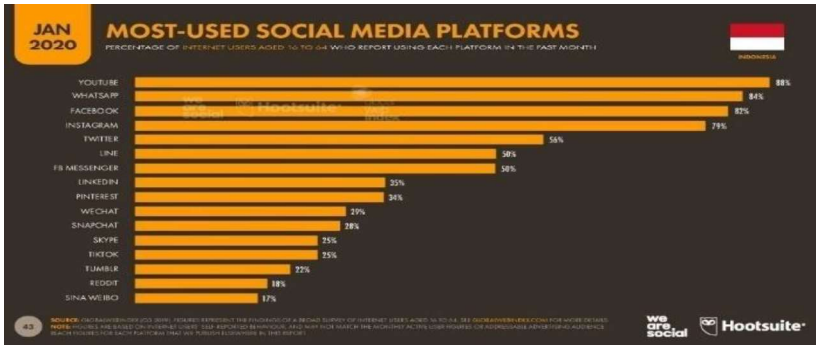
Dalam grafik pengguna *Instagram* dari 10 negara, diketahui bahwasanya pada Januari tahun 2018 Dari kesepuluh peringkat dunia, pengguna aktif *Instagram* terbesar di dunia adalah Amerika Serikat yang berjumlah 110 juta pengguna. Sedangkan peringkat kedua berhasil diduduki oleh negara Brazil dengan mencapai angka pengguna 59 juta. Dan Indonesia berada pada peringkat ketiga dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 57 juta pengguna. HootSuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten *(content management)* yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs.



Gambar 1.2

Data Pengguna Aplikasi Media Sosial *Instagram* di Indonesia

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Wearesosial Hootsuite pada Januari 2020 tentang penggunaan dari media sosial instagram yang mencapai 63 juta jiwa penduduk di Indonesia, yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 50.8% sedangkan laki-laki sebanyak 49.2% pengguna instagram. Jika dilihat dari besarnya pengguna gadget dan media sosial di Indonesia, hal ini membuktikan tingginya bisnis di era digital dan media sosial.



Gambar 1.3

Data Peringkat Media Sosial di Indonesia

Dilihat dari data tren internat tentang penggunaan media sosial pada tahun 2020 oleh Hootsuite, dimana jumlah pengguna youtube di Indonesia sebanyak 88%, whatsapp sebanyak 84%, facebook sebanyak 82%, sedangkan pengguna instagram sebanyak 79% dari jumlah populasi di Indonesia.

Gambar 1.4

Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia.

Pengguna media sosial *instagram* kini semakin meluas. Banyak perusahaan yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi iklan dari produk ynag dikeluarkannya. Kini *instagram* menambah fitur terbaru yaitu akun bisnis. Sebelumnya akun *instagram* hanya bersifat biasa, foto dan video yang di unggah hanya dapat dilihat oleh *followers* nya saja, sekarang dengan adanya pengalihan ke akun bisnis pengguna *instagram* dapat menjangkau khalayak lebih banyak.

2. Tingginya Kebutuhan Jasa Tata Rias Atau *Makeup Artis* Dikalangan Mahasiswa

Semakin meningkatnya kebutuhan wanita dalam berpenampilan, sehingga para pekerja jasa dalam bilang *fashion* atau makeup berlomba-lomba dalam memberikan tawaran jasa yang terbaik. Dengan adanya hal-hal yang praktis dan cepat, semakin memudahkan para wanita untuk mencari informasi demi memenuhi kebutuhannya, begitu pula dalam kasus sulitnya mencari informasi dan lokasi dari jasa seorang *make up artist.*

Pekerjaan jasa *makeup artist* saat ini merupakan kegiatan yang cukup menjanjikan, sehingga para *makeup artist* berlomba-lomba untuk mencari peluang membuka bisnis *makeup artist*, karena dilihat juga dari besarnya kebutuhan

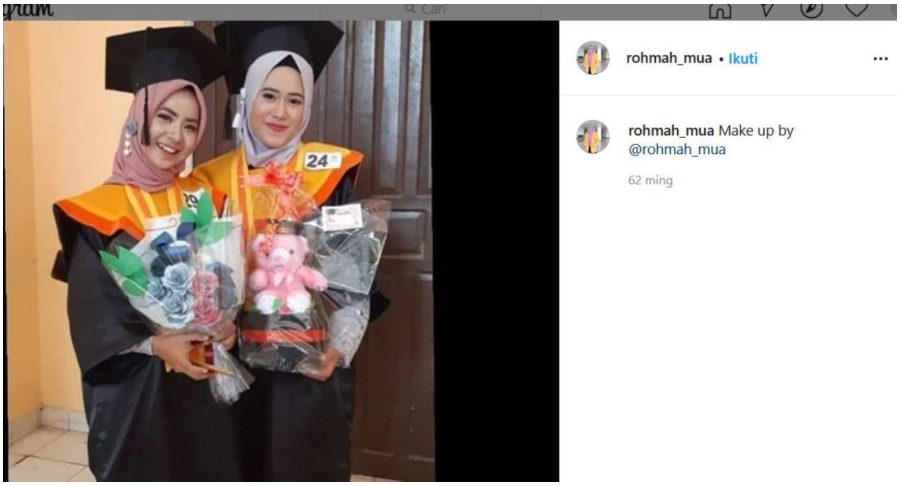
wanita untuk tata rias itu sendiri, terutama pada kalangan mahasiswa, seperti kebutuhan makeup untuk foto ijazah, makeup untuk acara yudisium, maupun makeup untuk kebutuhan acara wisuda kampus. belum lagi karena para mahasiswa yang tidak terlalu paham dengan alat makeup ataupun alat kosmetik, sehingga para mahasiswa sangat membutuhkan jasa tata rias.

Karena besarnya kebutuhan jasa tata rias di kalangan mahasiswa, terkadang para pengusaha jasa tata rias sangat susah mengatur jadwal untuk bergiliran merias wajah para kliennya pada waktu yang bersamaan. Bahkan tidak jarang pula para pengusaha jasa tata rias harus mengajak asisten untuk membantu melayani para mahasiswa yang membutuhkan jasa tata rias mereka.

3. Tingkat Pengguna Jasa *Make Up Artist* Dari Akun *Instagram @Rohmah_Mua* Pada Acara Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Indralaya

Seperti pada akun *instagram* jasa *makeup artist @rohmah_mua*. Rohmah yang memiliki nama panjang Siti Rohmah merupakan seorang Mahasiswi dari Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya Jurusan Teknik Pertambangan tahun 2015 yang membuka pelayanan jasa tata rias yang beralamatkan di Perumahan Griya Sejahtera Indralaya yang cukup dekat jaraknya dengan kampus Universitas Sriwijaya Indralaya.

Rohmah memulai usaha jasa tata rias ini pada awal bulan Oktober tahun 2018, dan beliau memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial untuk mengembangkan usaha tata riasnya. Besarnya peluang bagi Rohmah untuk membuka jasa tata rias ini karena ia melihat Kampus Universitas Sriwijaya melaksanakan acara wisuda yang rutin 2 bulan satu kali, dan tentunya setiap acara wisuda tersebut, banyak mahasiswi yang membutuhkan jasanya, apalagi untuk jasa tata rias di Indralaya belum terlalu banyak orang yang membuka usaha tersebut. Oleh karena itulah Rohmah optimis dalam membuka usaha jasa tata rias di kalangan mahasiswa Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya.



Gambar 1.5

Make up wisuda Universitas Sriwijaya

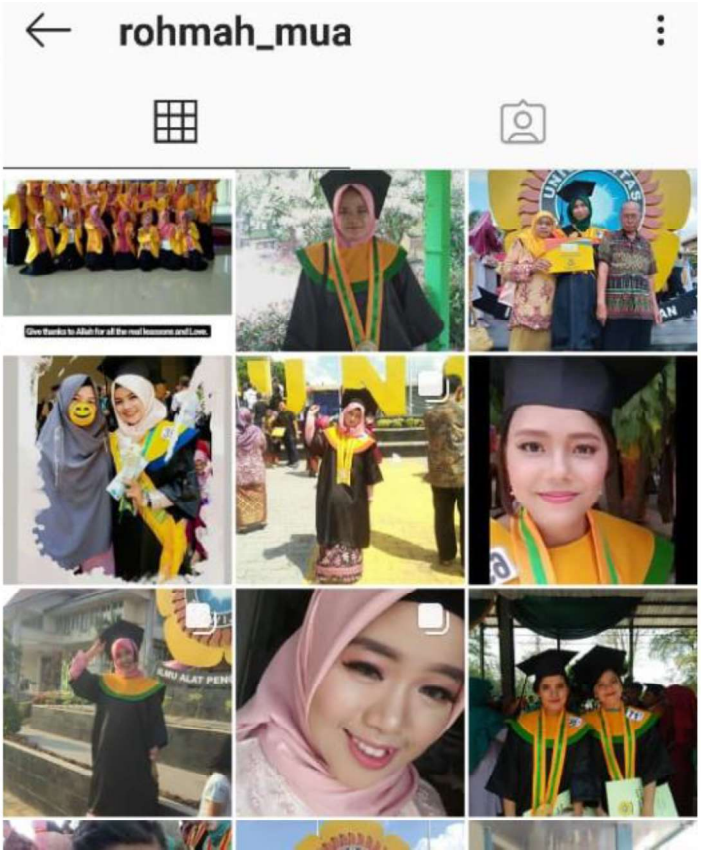
Sumber dari instagram @rohmah_mua yang diakses pada tanggal 23 Januari 2020

Rohmah menganggap bahwa media sosial *instagram* ini merupakan cara paling efektif dalam memperkenalkan usaha jasa tata riasnya kepada para mahasiswi Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya. Baginya *instagram* tidak hanya untuk menjalin silaturahmi dengan kerabat jauh, namun juga dapat mendatangkan pelanggan untuk menggunakan jasa tata riasnya, dengan *mensharing* atau membagikan foto maupun video. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada *instagram* ini dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Following* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya *Follower* maka menandakan akun *instagram* tersebut sudah memiliki banyak teman. Dengan semakin banyak teman maka semakin banyak pula orang yang melihat promosi iklan sebuah usaha, dengan cara yang sangat mudah.

Rohmah juga menyadari bahwa pasti setiap mahasiswi menggunakan akun *instagram*, sehingga ia melakukan promosi iklan jasanya melalui akun *instagramnya* tersebut, dengan harapan yang menjadi target pasarnya adalah para mahasiswi dari Kampus Universitas Sriwijaya Indralaya.

Terlihat pada akun instagram rohmah ini sudah memiliki 921 *follower* (pengikut) dan sudah memposting foto klien yang menggunakanjasa *makeup* atau tata riasnya sebanyak 247 postingan foto, tidak hanya itu, rohmah mua juga

melakukan promosinya di *story instagram*, sehingga para calon klien mendapatkan informasinya secara mudah. Rohmah juga menuliskan informasi tentang jasa *make upnya* di bagian *bio* pada akun *instagramnya*, seperti nomor telpon *whatsapp*, dan juga dia menuliskan beberapa karakteristik dari jasa *makeupnya*.



Gambar 1.7

Berikut adalah beberapa foto dari hasil jasa *makeup rohmah Mua* dalam kegiatan acara wisuda Universitas Sriwijaya

Efektif atau tidaknya sebuah promosi di media sosial *instagram* dapat dilihat dari berbagai macam faktor, seperti kreatifitas tampilan dalam postingan instagram, banyaknya orang yang tertarik untuk menggali informasi lebih lengkap dari promosi yang ada di *instagram* dan masih banyak lagi. Oleh karena itu sama halnya sebuah usaha jasa *makeup artist*, dibutuhkan promosi iklan yang aktif untuk memperbanyak pelanggan, karena iklan sangat mempengaruhi bagaimana berkembangnya sebuah usaha.

Dari Ketiga Alasan Diatas, Membuat Penulis Ingin Meneliti ”Pengaruh Efektivitas Promosi Jasa *Make Up Artist* Pada Akun Media Sosial *Instagram*

Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi Penggunaan Jasa *Make Up @Rohmah_Mua* Pada Wisuda Mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada Pengaruh Efektifitas Promosi Jasa *Make Up Artist* pada Akun Media Sosial *Instagram @rohmah_mua* terhadap keputusan Penggunaan Jasa *make up* wisuda mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya?
2. Berapa besar Pengaruh Efektifitas Promosi Jasa *Make Up Artist* pada Akun Media Sosial *Instagram @rohmah_mua* terhadap keputusan Penggunaan Jasa make up wisuda mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Efektifitas Promosi Jasa *Make Up Artist* pada Akun Media Sosial *Instagram @rohmah_mua* terhadap keputusan Penggunaan Jasa *make up* wisuda mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efektifitas Promosi Jasa *Make Up Artist* pada Akun Media Sosial *Instagram @rohmah_mua* terhadap keputusan Penggunaan Jasa *make up* wisuda mahasiswi Universitas Sriwijaya Inderalaya?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ataupun wawasan di bidang ilmu komunikasi dalam bidang periklanan promosi di media sosial *instagram.*
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur bagi mahasiswa lainnya pada penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pedoman bagi para pengusaha yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi produk ataupun pelayanan jasa, terutama pada usaha yang bergerak dibidang jasa *make up artist* atau tata rias.
2. Sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu dan teori-teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Buku-buku :

Effendy, Onong Unchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. 2007. Manajeman Pemasaran Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. 2007. Manajeman Pemasaran Edisi 12 jilid 2. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Plilip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, Rulli. Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. 2015.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke-24. Bandung: Alfabeta.

Internet :

Berbagireviews. 2018. “Sejarah Periklanan (Lengkap)”. History of Advertising. (https://www.berbagaireviews.com/2018/07/sejarah-periklanan-lengkap history-of.html) diakses 23 maret 2021

Databoks Katadata, Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia, (diakses di https://databoks.katadata.co.id pada 25 Juni 2020).

IndonesiaGo Digital, Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna, (diakses di https://indonesiago.digital pada 25 Juni 2020

Skripsi :

Cendikiawan, Aziz Bachtiar. *2015. "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Persero".* Skripsi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Kurniawan, Hafid "*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo Inasinul*" skripsi Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyaratakat Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor Pada Tahun 2015.

Mulia, Bella Madyatana "*Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwahn(Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)"* Skripsi Jurusan Komunikasi Dan Kesehatan (Analisis EPIC Model Pada Follower Twitter @Infoimunisasi PT. Biofarma (Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Solo 2018.

Permatasari, Gita "*Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yoghert Cimory*" Skripsi Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor 2016

Sudiantoro,Aryo. 2010."*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak Di Kota Semarang Pada Periode Januari Hingga Oktober 2010".* Skripsi Manajeman. Semarang: Universitas Diponegoro.

Jurnal :

Fatih, Suharyono Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. 57, 182

Mustafid dan Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ”Kenali” Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen. (4)2. 123-140

Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta). *Skripsi.* Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta (http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download /383/392)
Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.

Soewito. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA, 1(3)
2303-1174.
(https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649)
Diakses pada tanggal 4 Februari 2019.