



Persepsi Pengguna Instagram Terhadap Makeup Artist Di Era Teknologi Informasi

Ishmah Zahratul Miskiyah dan Erna Setyowati

Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Corresponding author: ishmahzahra31@gmail.com

Abstract. *Nowadays men and woman pay more attention to beauty and self-care more than ever. The addition of interest in beauty requires the presence of experts, providing opportunities for each individual to offer services, making people appear on Instagram. Each individual has a different perception of the makeup artist. The purpose of this study was to determine the perception of Instagram users about makeup artists in the information technology era. Qualitative descriptive research method. Methods of data collection questionnaire, observation and documentation.. The subjects were female users of instagram. The object is the perception of instagram users towards makeup artists in the information technology era. The results of the study show the perception that respondents have is depending of the images that formed on their instagram accounts. Qualifications such as communication skills, creativity, directing details, and good management can be demonstrated by maximizing all the features in the instagram application such as comments, filters, instastory, direct messages, hashtags (#) really help makeup artists show their presence and professionalism to others instagram users.*

Keywords: *Instagram User, Makeup Artist, The Information Technology Era*

Abstrak. Dewasa ini pria dan wanita memperhatikan kecantikan dan perawatan diri lebih dari sebelumnya. Penambahan minat terhadap kecantikan menuntut adanya tenaga ahli, memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk menawarkan jasa membuat maraknya oknum bermunculan di instagram. Terlahirlah persepsi yang berbeda dari setiap individu mengenai makeup artist. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengguna instagram mengenai makeup artist di era teknologi informasi. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner angket, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian pengguna instagram berjenis kelamin perempuan. Objek penelitian persepsi pengguna instagram terhadap makeup artist di era teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan persepsi yang dimiliki bergantung pada image yang dibentuk pada akun instagramnya. Kualifikasi seperti kemampuan berkomunikasi, kreativitas, orientasi terperinci, dan manajemen yang baik dapat ditunjukkan dengan memaksimalkan semua fitur yang ada di aplikasi instagram seperti komentar, filter, instastory, direct message, hashtag (#) membantu makeup artist menunjukkan keberadaan dan keprofesionalitasan kepada pengguna instagram lainnya. Simpulan dari penelitian ini adalah pentingnya memaksimalkan instagram sebagai sarana promosi makeup artist untuk menunjukkan keberadaannya dan keprofesionalitasnya kepada konsumennya di instagram.

Kata Kunci: Pengguna Instagram, Makeup Artist, Era Teknologi Informasi

PENDAHULUAN

Dewasa ini pria dan wanita sangat memperhatikan kecantikan dan perawatan diri lebih dari sebelumnya. Pengaruh iklan membuat orang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk kosmetik dan layanan kecantikan (Ece Nuket Erdogan & Sema Benli, 2012:01). Penambahan minat masyarakat terhadap kecantikan menuntut adanya tenaga ahli semakin banyak. Adanya kesempatan untuk setiap individu menawarkan jasa di bidang kecantikan membuat maraknya oknum bermunculan. Iklan di sosial media menarik masyarakat awam yang tidak mengetahui secara mendalam mengenai bidang kecantikan untuk menggunakan jasanya. Dampak dari hal tersebut membuat adanya persepsi yang berbeda-beda dari setiap individu mengenai jasa di bidang kecantikan. Kecantikan memiliki beberapa ahli pada fokusnya masing-masing, misalnya aesthetician, tenaga ahli dalam bidang kecantikan yang menekuni teknik khusus untuk rambut, tubuh dan perawatan kulit, epilasi, makeup, dan perawatan kuku tangan dan kaki (Ece Nuket Erdogan & Sema Benli, 2012:01), makeup artist (MUA) adalah seniman professional yang menggunakan keterampilannya untuk mengubah atau meningkatkan penampilan seseorang (Helen Mason, 2015:04). Profesi di bidang kecantikan masih belum memiliki ejaan resmi dalam bahasa Indonesia sehingga definisi secara harfiah dari profesi tersebut belum menyebar secara umum kepada masyarakat. Akibatnya beberapa dari profesi tersebut memiliki persepsi yang berbeda-beda, makeup artist (MUA) seringkali dianggap sebagai seseorang yang mendadani selebriti. Pada zaman dahulu istilah makeup artist dikenal sebagai perias. Kemampuan perias sangat terbatas, karena tidak memiliki banyak sumber yang bisa didapatkan untuk menambah keterampilan dan kemampuan. Perkembangan teknologi informasi komunikasi membuat perias bertransformasi menjadi makeup artist dengan segala perubahan keterampilan yang lebih didominasi dengan modernisasi oleh pengaruh dari globalisasi yang memaksa untuk beradaptasi dengan zaman. Era teknologi informasi, menyediakan internet sebagai media untuk mengembangkan diri agar dapat bersaing dengan negara maju lainnya. Terdapat sosial media sebagai salah satu media penghubung antara satu pengguna internet dengan pengguna lainnya. Sosial media menjadi alat komunikasi yang dimiliki hampir setiap pengguna internet, terutama bagi pelaku usaha kreatif di Indonesia. Tidak terkecuali makeup artist yang menjadikan dirinya sebagai influencer dan membagikan ilmunya di internet secara luas. Sehingga setiap pengguna internet sangat dimudahkan mendapatkan segudang ilmu, tidak lagi harus menempuh jalur pendidikan formal, referensi makeup sudah banyak sekali dapat ditemukan di berbagai platform internet. Setiap individu yang memiliki keinginan untuk mendalaminya sangat dimungkinkan dapat mempelajarinya hanya melalui smartphone masing-masing. Instagram berfokus pada foto yang menjadi pokok bahasan utama di dalam interaksi di media sosialnya. Media berbagi yang sedang digemari oleh anak muda sekarang ini adalah instagram (Elise Moreau : 2018 : 01). Promosi media sosial terbilang cukup menjanjikan termasuk dalam penyedia jasa seperti makeup artist, dalam penelitian Febri Pandansari, 2016, semakin tinggi daya tarik klien makeup artist maka akan meningkatkan pengguna jasa tersebut melalui promosi media instagram, karena instagram menjadi media yang sedang digemari, sehingga fitur instagram seperti mengunggah foto sangat efektif dalam promosi jasa makeup artist karena dengan dibagikannya foto before/after dapat meyakinkan pengguna instagram untuk menggunakan jasanya sehingga meningkatkan image dan eksistensi dari makeup artist. Image yang dibangun pada akun instagram makeup artist akan memberikan kesan terhadap pengguna instagram dalam menilai akun makeup artisti yang dilihatnya sehingga harus membangun karakter yang baik seperti dijelaskan pada penelitian Aninda Nur Safira, dkk : 2021 : 165-176, 1) Makeup merupakan passion-nya, 2) Memiliki ciri khas makeup tersendiri yang membedakan dengan makeup MUA lain, 3) Profesional dan totalitas, 4) Selalu asah skill makeup dan mencari pengalaman, 5) Selalu update perkembangan trend makeup, 6) Rajin update portofolio dan pintar mengatur strategi e-marketing, 7) Memiliki attitude yang baik, 8) Memiliki niat dan percaya diri, 9) Memiliki mental baja, sabar dan pantang menyerah, 10) Konsisten dan tetap rendah hati. Dijelaskan lebih rinci, oleh Hesti Fitria Ilmi : 2018, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa postingan instagram yang menarik (deretan postingan tertata, foto/video atau media yang diunggah menarik, postingan yang selalu rutin diperbarui, bio instagram dengan keterangan yang lengkap), reputasi yang baik (ramah, kecepatan respon, komentar yang dibalas, direct message yang dibalas), kualitas layanan yang tinggi (profesionalitas, komunikasi yang baik, kosmetik yang berkualitas dan baik) akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa makeup artist. Banyaknya sumber dari internet yang menyediakan informasi sebagai media pembelajaran tersebut melahirkan makeup artist dengan berbagai kategori, seperti cosmetic makeup artist, fashion makeup artist, makeup artist for theater, film and television, stylized makeup artist, fantastic makeup artist (School of Professional Makeup Course Catalog, 2018). Adanya kenyataan yang telah disampaikan membuat peneliti tertarik untuk meneliti Analisis Persepsi Pengguna Instagram terhadap Makeup Artist di Era Teknologi Informasi.

METODE

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Disebutkan oleh Djam'an Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Subjek penelitian ini adalah pengguna instagram berjenis kelamin perempuan. Objek penelitian ini adalah persepsi pengguna instagram terhadap makeup artist di era

teknologi informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Kuesioner yang dibagikan akan menggunakan metode Skala Likert, yang memiliki skor 5 pada jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada jawaban Setuju (S), skor 3 untuk setiap jawaban Netral (N), skor 2 untuk setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati makeup artist di instagram sejumlah 20 akun, dan bagaimana pelayanan mereka terhadap klien yang merupakan pengguna instagram. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan tiga variabel Persepsi Pengguna Instagram, Makeup Artist, Era Teknologi Informasi, masing-masing variabel terdiri atas tiga indikator yang sama yaitu sikap, pendapat dan persepsi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah tersedia jawabannya, responden hanya memilih dengan pilihan jawaban yang diukur dengan menggunakan skala Likert yang memiliki 5 alternatif pilihan jawaban. Kuesioner tersebut sudah disesuaikan dengan lembar kategori penelitian yang disebut kisi-kisi. Kisi-kisi terdiri atas tiga variabel, variabel Persepsi Pengguna Instagram, variabel Makeup Artist, dan variabel Era Teknologi Informasi. Dalam masing-masing variabel tersebut memiliki indikator yang sama yaitu, sikap, pendapat dan persepsi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas tersebut yaitu : 1). Data Reduction (Reduksi Data) : Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. 2). Data Display : peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan table atau gambar. 3). Conclusion Drawing/Verification : peneliti menentukan kesimpulan dari penelitian yang merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif. Hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diperoleh hasil yang dapat menggambarkan persepsi pengguna instagram terhadap makeup artist di era teknologi informasi setelah penelitian dilakukan. Dalam menggambarkan persepsi tersebut dibagi menjadi tiga aspek yaitu sikap, pendapat dan persepsi. Penghitungan persentase hasil jawaban responden dilakukan dengan rumus : (Jumlah Jawaban Setuju)/(Total responden) ×100%.

Tabel 1.1 Tabel Rekapitulasi jawaban kuesioner responden

No.	Variabel	Indikator	Persentase	Kesimpulan
1.	Persepsi Pengguna Instagram	Sikap	58,8%	Setuju
		Pendapat	73,2%	Setuju
		Persepsi	71,2%	Setuju
2.	Makeup Artist	Sikap	70,7%	Setuju
		Pendapat	66,9%	Setuju
		Persepsi	67,7%	Setuju
3.	Era Teknologi Informasi	Sikap	74,45	Setuju
		Pendapat	78,3%	Setuju
		Persepsi	78%	Setuju

Sumber : Peneliti (2022)

1. Persepsi Pengguna Instagram terhadap makeup artisti di Era Teknologi Industri berdasarkan Sikap

- a. Sebanyak 56% responden bereaksi setuju terhadap hasil makeup yang ditujukan pada kuesioner dan akan menggunakan jasa makeup artist tersebut.
- b. Perlunya seorang makeup artist untuk membagikan kosmetik yang dipakainya untuk meningkatkan kepercayaan dan kerguaan dari klien adalah sebanyak 66%.
- c. Pengguna instagram dengan nama “makeup” akan lebih dipilih untuk dilihat dan dianggap sebagai makeup artist profesional mendapatkan persentase setuju sebanyak 50%.
- d. Akun instagram dengan followers sedikit namun sudah bersertifikat dan memiliki latar belakang pendidikan formal di bidangnya akan tetap digunakan jasanya dengan persentase 38%.
- e. Image baik yang dibangun oleh makeup artist di instagram akan meningkatkan daya tarik dengan persentase 84% setuju.
- f. Sebanyak 62% responden setuju dengan melihat akun instagram makeup artist sebelum menggunakan jasanya.

- g. Bio instagram makeup artist dengan keterangan lengkap akan meyakinkan untuk digunakan jasanya sebanyak 72% responden setuju dengan hal tersebut.
- h. Makeup artist dengan tanpa bio instagram yang lengkap tidak akan dipilih untuk dipakai walaupun memiliki hasil makeup yang bagus dan indah sebanyak 68% presentase setuju.
- i. Postingan instagram dengan pengantin adat lengkap, deretan postingan profile instagram yang rapi, foto pengantin dengan kamera profesional, akan lebih meyakinkan untuk digunakan jasanya walaupun tidak memiliki keterangan sertifikat resmi di bionya sebanyak 84% menjawab setuju.
- j. Postingan makeup artist dengan deretan postingan modern, kamera profesional, dan tema gala, tema tertentu, mengikuti trend yang sedang beredar, penataan lighting yang profesional lebih dianggap sebagai makeup artist yang profesional dan akan digunakan jasanya sebanyak 66% setuju.
- k. Deretan postingan akun instagram dengan foto pengantin yang berkelanjutan disetiap barisnya, tertata rapi, memiliki warna senada akan menarik untuk diikuti akunnya sebanyak 72% setuju.
- l. Kreativitas yang ada di dalam deretan postingan instagram tidak berarti apabila memiliki komunikasi yang buruk pada saat chatting sebanyak 76% setuju.
- m. Skill dapat dipelajari sehingga tidak perlu untuk seorang makeup artist memiliki latar belakang pendidikan formal atau sertifikat resmi karena jika memiliki followers yang banyak dan hasil makeup yang bagus akan tetap digunakan jasanya sebanyak 74% setuju.
- n. Rekomendasi makeup artist yang muncul paling pertama di tab pencarian akan dilihat terlebih dahulu sebelum pada akhirnya memutuskan memilih yang akan digunakan jasanya sebanyak 76% setuju.
- o. Instagram menjadi salah satu platform yang akan dibuka untuk mencari solusi masalah kecantikan sebanyak 76% setuju.
- p. Era teknologi informasi memberikan solusi secara maya melalui internet sehingga jika membutuhkan jasa dan layanan akan dicari di internet sebanyak 84% setuju.
- q. Minat menggunakan jasa seorang makeup artist dipengaruhi oleh pengetahuan tentang pembaharuan dan kemajuan zaman trend makeup sebanyak 62% setuju.

2. Persepsi Pengguna Instagram terhadap makeup artis di Era Teknologi Industri berdasarkan Pendapat

- a. Internet menjadi salah satu penyedia segala bentuk ilmu, dari ilmu
- b. Kehidupan sampai pada ilmu keterampilan (soft skill) seperti makeup, fashion, dll sebanyak 95% setuju.
- c. Fitur pesan otomatis (yang berisi : nama, tanggal book, acara, nomor telepon) pada direct message instagram sangat membantu bagi konsumen untuk dapat menyampaikan maksud tujuannya secara langsung tanpa menunggu balasan dari admin terlebih dahulu, dengan begitu menunjukkan keprofesionalitas dari makeup artist dengan 80% setuju.
- d. Seorang makeup artist profesional perlu untuk menunjukkan sedikit guyongan atau hiburan dengan parody hasil makeupnya di instagram dengan begitu menunjukkan profesionalitasnya sebanyak 70% setuju.
- e. Postingan hasil makeup tema pengantin tradisional, jogja paes ageng, dengan kelengkapan aksesoris cunduk mantul, melati, paes cengkorongan, baju dodotan wanita, dianggap sebagai hasil makeup dari makeup artist yang berlatar belakang pendidikan formal linier dan sertifikat resmi sebanyak 60% setuju.
- f. Pengguna instagram yang bijak ketika akan menggunakan jasa makeup artist dari instagram tidak akan menggunakan jasanya dalam satu kali melihat profile akunnya saja sebanyak 64% seuju.
- g. Akun instagram makeup artist dengan followers yang banyak akan lebih dipilih untuk digunakan jasanya sebanyak 64% setuju.
- h. Penataan deretan postingan makeup artist dengan potongan poster hasil makeup, keterangan makeup, dan menjadikan deretan postingan tersebut dapat dilihat dari profilnya sebagai cerminan dari kreativitas makeup artist sebanyak 72% setuju.
- i. Deretan postingan dengan tidak memiliki tema, hanya postingan hasil makeup dan tidak dihias sama sekali pada bingkai deretan termasuk sudah memenuhi karakteristik manajemen yang baik sebanyak 56% tidak setuju.
- j. Makeup artist dengan kebanyakan postingan instagram mengenai tema pengantin adat daerah adalah seorang makeup artist yang dianggap profesional sebanyak 54% setuju.
- k. Era teknologi informasi menyediakan informasi secara luas di berbagai media terutama di internet sebanyak 90% setuju.
- l. Seorang makeup artist profesional diharuskan untuk menunjukkan kosmetik yang dipakainya memiliki kualitas yang baik dan bagus dengan cara membagikannya di postingan instagram agar klien semakin percaya dan menggunakan jasanya sebanyak 72% setuju.

3. Persepsi Pengguna Instagram terhadap makeup artisti di Era Teknologi Industri berdasarkan Persepsi

- a. Fitur komentar, posting foto pada instagram adalah salah satu bentuk komunikasi dalam ruang maya (online) sebanyak 70% setuju.
- b. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang akan dibuka ketika membutuhkan suatu informasi, baik mengenai pengetahuan, pencarian jasa ataupun suatu produk sebanyak 60% setuju.
- c. Makeup artist yang terpisah dengan akun pribadi atau akun jasa yang lain seperti dekorasi, salon, aksesoris akan lebih dipertimbangkan untuk digunakan jasanya sebanyak 72% setuju.
- d. Makeup artist yang terlalu sering mengunggah hasil self makeup (hasil makeup kepada diri sendiri) tidak menunjukkan penambahan kemampuan sehingga dianggap kurang profesional sebanyak 80% setuju.
- e. Era teknologi informasi membuat sumber informasi dapat diakses di internet, tidak terkecuali instagram, begitupula dengan ilmu dasar kecantikan sebanyak 80% setuju.
- f. Makeup artist yang mengunggah foto hasil makeup secara rutin di instagram lebih menunjukkan keprofesionalitasnya terhadap profesi sebanyak 72% setuju.
- g. Makeup artist yang tidak merapikan deretan postingannya di instagram termasuk bukan makeup artist yang profesional sebanyak 66% setuju.
- h. Kerapian postingan instagram seperti tidak memiliki keteraturan, satu cerita foto belum memenuhi satu deretan profile instagram tidak terlalu penting jika kualitas dan hasil makeup bagus dan sesuai dengan yang di minta klien sebanyak 72% setuju.
- i. Makeup artist yang sering mengunggah hasil makeup dengan bertemakan fantasi lebih dianggap kreatif dari makeup artist lainnya sebanyak 74% setuju.
- j. Makeup artist harus mengikuti trend yang ada, seperti mengikuti makeup princess Jasmine, ketika filmnya sedang ditayangkan di bioskop sebanyak 60% setuju.
- k. Video tips mengenai makeup (tutorial makeup, cara menggunakan eyeliner, eyeshadow, dll) harus dibagikan oleh seorang makeup artist profesional sebanyak 64% setuju.
- l. Seorang makeup artist profesional harus memiliki ciri khas dalam makeupnya dan terus dipertahankan sehingga akan saya gunakan jasanya secara berkelanjutan sebanyak 72% setuju.
- m. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merubah pemikiran dan tindakan untuk memecahkan masalah yang ada sebanyak 78% setuju.
- n. Pencarian kata kunci dengan hashtag (#) atau tanda pagar memudahkan untuk mencari materi yang dibutuhkan, karenanya diharapkan makeup artist menggunakan di setiap postingannya sebanyak 78% setuju.
- o. Era teknologi informasi membuat semakin mudah mencari permasalahan mengenai kosmetik dan kecantikan, karena tinggal membukanya di internet sebanyak 82% setuju.
- p. Instagram adalah bentuk modernisasi era teknologi informasi yang sangat menguntungkan konsumen dan produsen sebanyak 80% setuju.
- q. Era teknologi informasi membuat setiap individu dituntut untuk dapat mengaplikasikan instagram, karena dibutuhkan saling terhubung guna memperluas jaringan sebanyak 72% setuju.

Tabel 1.2 Tabel Rekapitulasi Penelitian Observasi

Pernya taan	Rekapitulasi Penilaian <i>Makeup Artist</i>			
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1	14 <i>makeup artist</i>	6 <i>makeup artist</i>	-	-
2	15 <i>makeup artist</i>	3 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>	-
3	9 <i>makeup artist</i>	9 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>	-
4	8 <i>makeup artist</i>	10 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>	-
5	13 <i>makeup artist</i>	5 <i>makeup artist</i>	1 <i>makeup artist</i>	-
6	9 <i>makeup artist</i>	7 <i>makeup artist</i>	3 <i>makeup artist</i>	1 <i>makeup artist</i>
7	16 <i>makeup artist</i>	3 <i>makeup artist</i>	1 <i>makeup artist</i>	-
8	13 <i>makeup artist</i>	7 <i>makeup artist</i>	-	-
9	12 <i>makeup artist</i>	5 <i>makeup artist</i>	-	3 <i>makeup artist</i>
10	9 <i>makeup artist</i>	4 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>	5 <i>makeup artist</i>
11	5 <i>makeup artist</i>	11 <i>makeup artist</i>	3 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>
12	10 <i>makeup artist</i>	4 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>	4 <i>makeup artist</i>
13	3 <i>makeup artist</i>	4 <i>makeup artist</i>	7 <i>makeup artist</i>	6 <i>makeup artist</i>
14	10 <i>makeup artist</i>	2 <i>makeup artist</i>	-	8 <i>makeup artist</i>
15	10 <i>makeup artist</i>	4 <i>makeup artist</i>	1 <i>makeup artist</i>	5 <i>makeup artist</i>
16	1 <i>makeup artist</i>	13 <i>makeup artist</i>	5 <i>makeup artist</i>	1 <i>makeup artist</i>
17	4 <i>makeup artist</i>	4 <i>makeup artist</i>	7 <i>makeup artist</i>	5 <i>makeup artist</i>

18	4 makeup artist	4 makeup artist	12 makeup artist	-
19	7 makeup artist	5 makeup artist	5 makeup artist	3 makeup artist
20	3 makeup artist	-	3 makeup artist	14 makeup artist

Sumber : Peneliti (2022)

Pada 20 akun instagram makeup artist yang telah diobservasi, 11 diantaranya merupakan makeup artist dengan tanpa latarbelakang pendidikan pada bidang yang linier, diantaranya terdapat 8 akun tidak pula memiliki sertifikat secara resmi berkaitan dengan kompetensinya. 5 makeup artist dengan memiliki latar belakang pendidikan formal, dan 4 makeup artist telah memiliki sertifikat secara kompeten. Keterampilan dapat terus diasah dan ditingkatkan, sehingga beberapa makeup artist tanpa latarbelakang dan pendidikan formal tersebut memiliki hasil makeup yang dibawah dari yang lain, namun tetap mempelajarinya dan mengikuti beauty class serta webinar dari makeup artist yang sudah profesional. Kualifikasi 20 makeup artist yang telah diobsevsi rata-rata sama seperti pada jawaban persepsi responden. Untuk menarik pengguna instagram maka yang perlu diperhatikan adalah personal branding dari akun makeup artist, maka penilaian terdapat pada profile, termasuk didalamnya deretan foto yang diunggah, pada 20 akun, terdapat 5 akun yang tidak memperhatikan deretan unggahannya. 15 akun yang lain sangat memperhatikan deretan profilnya, membuat akun instagramnya terlihat lebih rapi, indah, dan memiliki daya kreativitas yang tinggi. Kelebihan deretan yang memiliki tema dapat membuat pengguna instagram yang membuka profilnya akan menelusuri setiap deretannya hingga pada unggahan yang terakhir, sampai pada akhirnya akan memutuskan menggunakan jasanya. Kepuasan klien dalam menggunakan jasa 20 makeup artist tersebut rata-rata memiliki kepuasan yang tinggi, untuk 8 makeup artist yang tidak berlatar belakang linier memiliki 5 akun makeup artist yang belum secara maksimal memuaskan klien sehingga perlu ditingkatkan kembali pelayanannya. Mulai dari hasil makeupnya yang kurang, komunikasi dengan klien melalui instagramnya lebih dirutinkan, serta manajemen unggahan foto pada instagramnya yang akan menarik klien dalam melihat akun instagramnya yang kemudian akan menggunakan jasanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan persepsi yang dimiliki bergantung pada image yang dibentuk pada akun instagramnya. Kualifikasi seperti kemampuan berkomunikasi, kreativitas, orientasi terperinci, dan manajemen yang baik dapat ditunjukkan dengan memaksimalkan semua fitur yang ada di aplikasi instagram seperti komentar, filter, instastory, direct message, hashtag (#) membantu makeup artist menunjukkan keberadaan dan keprofesionalitasan kepada pengguna instagram lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan beberapa saran yaitu : (1)Kepada para makeup artist, sebaiknya mengikuti uji kompetensi untuk mengukur kemampuan, keterampilan dan pengetahuan agar sesuai dengan SKKNI (Standart Kompetensi Kerja Nasional Indonesia), serta selau mengikuti perkembangan dan pembaharuan yang ada di dalam dunia kecantikan. (2)Kepada para pengguna instagram, sebaiknya menggunakan jasa makeup artist yang sudah kompeten secara pendidikan formal ataupun melalui uji kompetensi, sehingga kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sudah terjamin, karena wajah merupakan bagian tubuh yang sensitif yang membutuhkan perawatan yang khusus sehingga seharusnya tidak sembrang orang dapat menanganinya. (3) Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, serta diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aan Komariah, Djam'an Satori. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung,.Alfabeta.
2. Elegance International. (2018). School Of Professional Makeup Artist Course Catalog. E.I. School Of Professional Makeup. www.ei.edu.
3. Ilmi H. F. (2018). Pengaruh Instagram, Reputasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Make-up Artist By Glamour di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember. Jember : Universitas Jember.
4. Pandansari, Febri. (2016). Daya Tarik Klien Makeup Artist Dengan Pengguna Melalui Promosi Media Instagram. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana
5. Nuket Ondogan, Ece, Sema Benli. (2012). Aesthetician Education And It's Significance For The Sector. Ege Univercity Ege Vocational School. Procedia Social and Behavioral Sciences 46(2012) 4651-4655.
6. Mason, Helen. (2015). Creative Careers : Makeup Artist I. New York : Gareth Stevens Publishing.

7. Moreau, Elise. 2018. What is Instagram, Anyway?. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316?print>. Hal.01-03.
8. Safira A. N., dkk. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (Mua) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. Surabaya : Universitas Surabaya. Vol. 10. No. 2. Hal. 165-176.
9. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal.230.