

## PENDAMPINGAN KETERAMPILAN DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GUNA MENINGKATKAN EKSISTENSI MUA ROFISURONO KLATEN

### *Assistance in Marketing Digitalization Skills Through Instagram Social Media to Increase Existence Rofisurono MUA Klaten*

**Fikrina Faraidi Fardani\***

Universitas Nahdlatul Ulama,  
Surakarta, Jawa Tengah

\*email: [fikifikrina@gmail.com](mailto:fikifikrina@gmail.com)

#### **Abstrak**

MUA merupakan sebuah bisnis yang unik karena menjual jasa secara *custom*. Setiap pengguna jasa akan memiliki preferensi riasan yang berbeda-beda, sehingga para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan dengan apa yang diharapkan konsumen. Mitra pengabdian masyarakat ini adalah MUA Rofisurono yang berasal dari Klaten. Fokus kegiatan ini adalah melakukan pendampingan keterampilan pemasaran media sosial. Adanya portofolio digital yang baik akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang akan didapatkannya kelak. Portofolio ini dapat diorganisir melalui media sosial, salah satunya Instagram. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait *branding* dan strategi promosi untuk keberlangsungan usaha MUA. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu (1) observasi, (2) wawancara dan diskusi, (3) sosialisasi dan edukasi terkait media sosial, dan (4) pendampingan pengelolaan Instagram. Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan eksistensi MUA Rofisurono yang menjangkau minat dan ketertarikan konsumen lebih luas lagi. Selain itu, diharapkan mempermudah konsumen untuk mengenal MUA Rofisurono dan dapat memilih riasan mana yang cocok untuk dirinya karena portofolio digital yang sudah disusun dengan baik melalui Instagram.

#### **Kata Kunci:**

digitalisasi  
pemasaran  
instagram  
MUA

#### **Keywords:**

digitalization  
marketing  
instagram  
MUA

#### **Abstract**

MUA is a unique business because it sells custom services. Each service user will have different makeup preferences, so business actors must be able to adapt to what consumers expect. This community service partner is Rofisurono MUA who comes from Klaten. The focus of this activity is to provide assistance with social media marketing skills. Having a good digital portfolio will make it easier for consumers to get an idea of what they will get in the future. This portfolio can be organized via social media, such as Instagram. The aim of this activity is to increase understanding and knowledge regarding branding and promotional strategies for the sustainability of MUA's business. The methodology of implementing activities is carried out in several stages, namely (1) observation, (2) interviews and discussions, (3) socialization and education related to social media, and (4) assistance in managing Instagram. The outcomes aim to increase the existence of Rofisurono MUA by reaching wider consumer interest. Besides that, this activity can make consumers to get to know Rofisurono MUA easier and be able to choose which makeup is suitable for them because of the digital portfolio that has been well compiled via Instagram.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 24-02-2024

Accepted: 27-02-2024

Published: 28-02-2024

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan sebuah penampilan yang menarik bagi pengantin pada era digital saat ini sangatlah penting. Sebuah pernikahan masa kini membutuhkan dukungan dari berbagai *vendor* agar terlihat semakin spesial. Adanya keterlibatan MUA akan membuat sebuah

pernikahan lebih berkesan bagi pengantin. Sebuah riasan yang baik akan sangat dicari oleh seorang calon pengantin, karena di hari bahagianya pasti ingin terlihat lebih cantik dibanding biasanya. Saat ini tidak hanya pengantin yang membutuhkan MUA handal, tetapi berbagai elemen yang menyertai momen bahagia

tersebut biasanya juga membutuhkan MUA, contohnya: keluarga pengantin, *bridesmaid*, bahkan tamu undangan. Salah satu profesi yang termasuk sangat diminati saat ini di bidang kecantikan, yaitu profesi sebagai *makeup artist* (MUA). Mungkin dulu profesi MUA hanya identik untuk riasan wajah pengantin dan artis, kini semakin populer dan digunakan untuk berbagai momen, misalnya ulang tahun, lamaran, *pre-wedding*, hingga menghadiri pesta. Meski persaingan antar MUA ketat, masih banyak yang ingin menggeluti profesi ini, terutama karena potensi keuntungan dan fleksibilitas waktu (liputan6.com, 2022). Untuk mendapatkan popularitas yang baik, maka seorang MUA harus memperhatikan *branding*. Pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci dari suksesnya sebuah bisnis. Adanya penggunaan SEO (*search engine optimization*) yang tepat juga akan membantu mempermudah konsumen melihat hasil portofolio riasan yang pernah dilakukan sebelumnya ([www.dbs.id](http://www.dbs.id), 2023).

Profesi ini memang menjual jasa, tetapi juga menjual produk. Produk yang dimaksud adalah hasil karya riasan dari MUA tersebut, yang nantinya akan dijual kepada calon konsumen selanjutnya. *Branding* produk ini tidak boleh dianggap remeh, karena ini adalah cara kita menarik minat konsumen. Dengan begitu, masyarakat akan semakin mengenali dan mau menggunakan jasa yang kita tawarkan, tidak hanya di sekitar lingkungan, tetapi juga di luar daerah (vokasi.kedikbud.go.id, 2023). Salah satu yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram guna melakukan digitalisasi hasil produk riasan. Strategi promosi yang sudah dilakukan secara digital memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha. Promosi digital juga murah biayanya sehingga media ini mudah dijangkau oleh pelaku usaha karena sangat efektif dan efisien (Nova Nelsya, et al., 2022). Adanya promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook telah berhasil memperkenalkan jasa MUA Rias Athif di Medan dengan sangat *massive* (Wilna Julia, et al., 2022).

MUA merupakan salah satu profesi yang saat ini sedang dijalani oleh Pak Surono. Profesi tersebut diberi nama MUA Rofisurono. Awalnya beliau merupakan seorang pengajar di Madrasah Aliyah daerah Klaten. Ketika beliau menjadi pengajar, jiwa seni dalam diri beliau sebenarnya ada. Jiwa seni tersebut ditunjukkan dengan kepiawaian untuk memainkan gamelan, menjadi penari, dan merias dirinya sendiri ketika menari. Sehingga di sela-sela kesibukan beliau tersebut, sering mendapat tawaran untuk merias guru-guru tari. Setelah melihat hasil makeup dari Pak Surono, guru-guru tersebut puas dan merekomendasikan keterampilan beliau. Lalu berkembanglah komentar positif kepada banyak orang. Setelah dirasa banyak yang tertarik, maka Pak Surono juga meningkatkan *skill* beliau untuk merias, menyanggul, dan sebagainya dengan belajar ke MUA yang sudah lebih ahli dan terkenal.

Dalam perjalanannya, istri Pak Surono yang bernama Bu Rofi, menemani kemanapun beliau pergi. Alhasil Bu Rofi juga lama-kelamaan juga bisa merias karena sering memperhatikan suaminya. Akhirnya Bu Rofi pun dilatih oleh Pak Surono agar juga bisa merias klien yang lain. Dengan duet suami-istri tersebut, maka terciptalah nama bagi MUA mereka, yaitu gabungan kedua nama Rofi dan Surono.

Konsumen dari MUA Rofisurono ini berasal dari Klaten maupun beberapa kota lainnya seperti Solo dan paling jauh Jakarta. Konsumen beliau salah satu yang terkenal adalah Ibu Sri, istri dari alm. Didi Kempot. Konsumen lainnya didapatkan dari rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*). MUA yang dulunya hanya menggunakan brosur, saat ini mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online* guna meningkatkan daya tarik konsumen karena dapat menampilkan portofolio yang dimiliki sehingga menjangkau dunia yang tidak hanya selingkup saja (Rika Nur, 2022). Menurut penjelasan beliau, sebenarnya sudah pernah membuat Instagram, tetapi dirasa bahwa justru menyulitkan karena permintaan konsumen

bermacam-macam. Hal ini berkebalikan dengan keadaan yang seharusnya dilakukan bahwa kita harus dapat mendengarkan terlebih dahulu kebutuhan konsumen, lalu memberikan saran kepadanya terkait riasan yang terbaik. Terkadang konsumen tidak paham dengan *make up*, sehingga kita harus lebih dapat memahami karena yang kebutuhan konsumen adalah yang utama ([www.dbs.id](http://www.dbs.id), 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Jalan Sidokerso RT 02 RW 01 Lemahireng, Pedan, Klaten. Pak Surono, selaku pemilik usaha ini menjalankan bisnis bersama dengan istri dan anaknya, ditambah 1 orang karyawan. Sehingga total dari SDM di usaha ini 4-5 orang. Selain melayani rias, MUA Rofisurono juga melayani dekorasi dan persewaan pakaian (pengantin, beskap, kebaya, dan sebagainya).

Fokus pendampingan pengabdian masyarakat ini akan dititikberatkan kepada pemahaman dan edukasi mengenai pentingnya media sosial bagi keberlangsungan bisnis saat ini, utamanya MUA. Diharapkan pendampingan ini mampu memberikan dampak positif kepada mitra agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, peningkatan minat konsumen, dapat mengikuti tren, dan meraih peluang pertumbuhan pendapatan.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan keterampilan pemasaran ini terdiri dari beberapa aktivitas, antara lain: observasi, wawancara dan diskusi, sosialisasi dan edukasi media sosial, serta pendampingan. Berikut merupakan rincian tahapan kegiatan yang dilakukan:

### 1. Observasi

Tim melakukan observasi terkait keadaan lapangan, dalam hal ini difokuskan untuk kebutuhan *branding*. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati keadaan sekitar usaha, seperti perlengkapan usaha, bahan yang digunakan, dan fasilitas apa saja yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis.

### 2. Wawancara dan Diskusi

Pada tahap ini tim melakukan tanya jawab melalui wawancara terkait latar belakang pendirian usaha, perkembangan usaha, hambatan yang dihadapi selama usaha, dan kesulitan penggunaan terkait media sosial. Setelah itu, berdiskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi masalah. Kemudian tim dan mitra bersama-sama berdiskusi untuk merumuskan kegiatan selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial.



Gambar 1. Wawancara dengan Mitra

### 3. Sosialisasi dan Edukasi

Untuk tahap kedua ini, kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi terkait pentingnya media sosial bagi pengembangan bisnis di era sekarang. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi mitra agar mau menggunakan *tools* secara digital agar terjadi pertumbuhan bisnis yang lebih baik lagi.



Gambar 2. Sosialisasi dan Edukasi dengan Mitra

### 4. Pendampingan

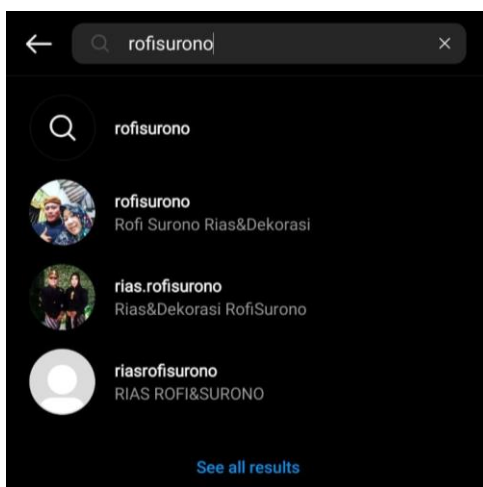
Setelah mitra sudah teredukasi tentang Instagram, maka selanjutnya dilakukan pendampingan penggunaan Instagram. Pendampingan ini terdiri dari

tata cara pembuatan *story* dan *feed*, penulisan *caption*, dan *editing* foto maupun video untuk konten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi, wawancara, dan diskusi yang telah dilakukan bersama mitra didapatkan hasil, antara lain:

1. Mitra memiliki Instagram sebelumnya, tetapi sudah tiga kali berganti-ganti karena lupa *email* dan *password*. Hal ini terjadi karena memang mitra merasa bahwa Instagram tidaklah penting.



Gambar 3. Instagram Mitra

2. Mitra kurang memahami cara menggunakan Instagram sehingga pemakaian untuk pemasaran menjadi tidak efektif.
3. Mitra belum memahami teknik pengambilan foto dan video yang menarik, serta cara penulisan *caption* yang baik.



Gambar 4. Tampilan Instagram Mitra

Penggunaan Instagram yang saat ini dimiliki oleh mitra sangatlah konvensional dan cenderung tidak terurus dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari *angle* pengambilan foto yang terlalu dekat, pencahayaan yang kurang pas, dan *caption* yang ditulis hanya seadanya (tidak menggunakan *hashtag*, bahkan ada yang tidak ber-*caption*).

Pelatihan dan pendampingan dilakukan oleh tim dengan tujuan mitra mampu memahami dengan mudah dan melaksanakannya sendiri di kemudian hari. Tim memberikan gambaran untuk bekerjasama dengan *vendor* lain agar mendapatkan promosi gratis, karena biasanya akan disebutkan dalam postingan *vendor* lain, seperti contoh di bawah ini:

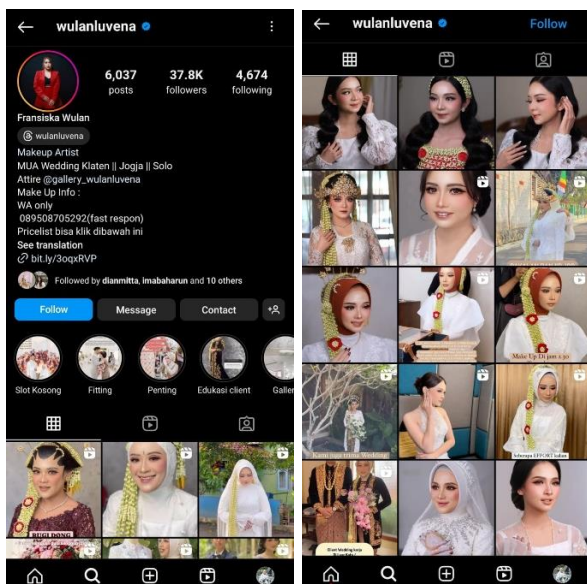


Gambar 5. Contoh Penulisan Caption Instagram yang Baik

Postingan di atas bersumber dari sebuah *wedding organizer* yang mencantumkan berbagai *vendor* lain yang

bekerjasama saat acara berlangsung, seperti fotografer, MUA, MC, lokasi pernikahan, dekorasi, music, katering, dan lainnya. Adanya Kerjasama ini sangat disarankan dilakukan oleh mitra agar mendapatkan promosi gratis guna meningkatkan *awareness* di masyarakat.

Selain itu, postingan di atas merupakan salah satu contoh penulisan *copywriting* yang baik karena sangat detail dalam menceritakan kegiatannya, menyebutkan dengan siapa dia bekerjasama, menambahkan hastag (mempermudah pencarian di Instagram), dan memberikan *contact person* (agar mudah dihubungi jika tertarik menggunakan jasa *vendor*).



Gambar 6. Contoh Tampilan Instagram yang Menarik

Selain itu, tim juga mengedukasi terkait penataan Instagram yang baik. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 6, mitra dijelaskan untuk minimal dapat menggunakan Instagram seperti itu. Beberapa hal yang diedukasi oleh tim, antara lain:

1. Di bagian *profile*, harus dicantumkan *contact person* agar dapat mudah untuk dihubungi.
2. Menyusun *highlights* dengan baik agar terekam hasil-rias sebelumnya. Di Gambar 6 terlihat bahwa ada beberapa *highlights* seperti edukasi konsumen, suasana saat *fitting*, *pricelist*, koleksi pakaian, dan sebagainya.
3. Foto dan video harus memperhatikan pencahayaan

dan *angle*. Hal ini akan sangat mempengaruhi konsumen karena visualisasi sangatlah penting. Lebih baik lagi jika mitra dapat menggunakan *device* tambahan seperti kamera.

4. Tim menyarankan bahwa jika ingin Instagram terlihat bagus, maka mitra dapat bekerjasama dengan fotografer yang digunakan oleh konsumen. Jadi foto-foto konsumen dapat digunakan pula oleh mitra karena telah membayar jasa fotografer tersebut.

Setelah dilakukan sosialisasi, edukasi, dan pelatihan terkait media sosial Instagram, terdapat beberapa peningkatan terkait:

1. Bidang operasional: terjadi peningkatan pemahaman terkait operasional mitra yang meliputi peningkatan kemampuan menjual bisnisnya dari riasan, pakaian, dan dekorasi. Ada kemauan dari mitra untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain, seperti *wedding organizer*, gedung,
2. Bidang pemasaran: mitra mau untuk menggunakan Instagram kembali guna peningkatan pemasaran dan *branding*.
3. Keterampilan: peningkatan *skill* untuk membuat foto, video, dan *caption* yang menarik untuk postingan Instagram.

## RENCANA TINDAK LANJUT

Adapun rencana ke depannya adalah mengaktifkan kembali instagram yang sebelumnya pernah dibuat. Hal ini memang tidak mudah karena mitra tidak berusia muda lagi, tetapi mitra mau belajar dan menjadi lebih baik. Fokus ke depannya adalah mengumpulkan kembali foto-foto yang telah lalu dan mengunggahnya ke instagram dengan *editing* dan *caption* yang lebih menarik dari sebelumnya. Pengelolaan instagram ini ke depannya akan dibantu oleh putra mitra yang lebih muda sehingga lebih memahami pasar saat ini.

## KESIMPULAN

Pada pengabdian masyarakat di MUA Rofisurono ini memiliki beberapa keterbatasan. Kreativitas yang dimiliki oleh SDM mitra sangat minim, dikarenakan usia dan tingkat pendidikan. Sehingga jasa yang ditawarkan saat ini tidak terpasarkan dengan baik, hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui keberadaan MUA Rofisurono. Nilai beda yang ditawarkan menjadi minim dikarenakan tidak memiliki media sosial dan *branding*. Sebelumnya mitra hanya fokus ke penjualan regular konsumen individu saja dan pemasaran melalui mulut ke mulut. Adanya pendampingan yang diberikan tim, membantu mitra untuk mengelola operasional jasanya agar lebih berkembang secara digital. Selain itu, mitra lebih terbantu untuk menyusun konten instagram sehingga hasil karyanya mampu dilihat oleh konsumen dalam jangkauan yang lebih luas. Diharapkan dengan adanya pendampingan ini mampu memberikan dampak positif, utamanya tentang portofolio digital riasan mitra yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen memilih jasa MUA Rofisurono.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih serta penghargaan kepada Bapak Surono dan Ibu Rofi yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kerjasama yang baik sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga untuk rekan-rekan saya, Bapak Muhammad Afif Setyawan, S.Ak., M.Ak. dan Ibu Ika Septi Kurnia Anggraeni, S.E., M.Si. yang telah menemani dan membantu selama proses kegiatan, semoga Anda selalu sukses dimanapun berada.

## REFERENSI

Administrator. 2022. Potensi dan Keuntungan Menjadi Makeup Artist di Indonesia. [Potensi dan Keuntungan Menjadi Makeup Artist di Indonesia - Lifestyle Liputan6.com](#) diakses pada 7 Februari 2024.

Ariani, Nova Nelsya, et al. 2022. Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Jasa *Make Up Artist*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. Vol. 7, No. 3. 363-368.

Digibank. 2023. Inilah 12 Tips untuk Mengembangkan Bisnis MUA. <https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/inilah-12-tips-untuk-mengembangkan-bisnis-mua> diakses pada 20 Februari 2024.

Julia, Wilna, et al. 2022. Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 2, No.11. 3699-3706.

Nasytha, Zalafina Safara. 2023. 5 Manfaat Pemasaran di Media Sosial, Salah satunya Publikasi Gratis. <https://umkm.kompas.com/read/2023/05/22/200300783/5-manfaat-pemasaran-di-media-sosial-salah-satunya-publikasi-gratis?page=all> diakses pada 7 Februari 2024.

Rachmah, Rika Nur. 2022. Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *E-Journal Unesa*. Vol. 11, No. 1. 66-74.