

## Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Make Up Artist Anabella

Mega Ulva Sari Sihombing<sup>1</sup>, Nurhawati Simamora<sup>1</sup>, Rizky Indah Fitria<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Jl. Kapten Muslim No.79, Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124

E-mail: <sup>1</sup>[megasihombing1976@gmail.com](mailto:megasihombing1976@gmail.com), <sup>2</sup>[rizkyindahfitria@gmail.com](mailto:rizkyindahfitria@gmail.com)

**Received: August 2024; Accepted: September 2024; Published: December 2024**

### **Abstract**

*Social media internet users are increasingly being used by people throughout the world. Social media is believed to be an effort to market products or services. Now make up artists (MUA) can promote their services via social media, one of which is Instagram. This research discusses the use of Instagram as a promotional medium for make up artist Anabella. The purpose of this research is to determine the use of Instagram as a promotional medium for Anabella make up using Kotler and Armstrong's promotional mix theory and marketing mix, namely advertising, price, product, place and promotion. This research method uses a qualitative method with a descriptive approach. Meanwhile, data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and documentation. The results of this research show that Anabella has used Instagram as a promotional medium well and appropriately. This research also shows that the five promotional communication indicators applied by make up artist Anabella on Instagram social media based on promotional mix theory and marketing mix are advertising and promotion, while price, product and place are not applied because it adapts to consumers who want to make up. Advertising and promotion are the most dominant indicators carried out by Anabella make up. Anabella carries out advertising and promotions using Instagram social media by utilizing existing features such as Stories, Instagram Reels, Instagram Feed, and also Ads on Instagram to reach and attract consumers.*

*Keywords: Utilization of Instagram, Promotion*

### **Abstrak**

Pengguna internet media sosial semakin ramai digunakan oleh masyarakat dunia. Media sosial diyakini sebagai usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Kini para make up artist (MUA) dapat mempromosikan layanan mereka melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi make up artist Anabella. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada Anabella make up dengan menggunakan teori *promotion mix dan marketing mix* dari kotler dan Armstrong yaitu *Advertising, price, product, place, dan promotion*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Anabella telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan baik dan tepat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam lima indikator komunikasi promosi yang diaplikasikan oleh make up artist Anabella di media sosial Instagram pada teori promotion mix dan marketing mix adalah periklanan (*advertising*) dan promosi (*promotion*) sedangkan harga (*price*), produk (*product*), dan tempat (*place*) tidak diaplikasikan karena menyesuaikan dengan *client* yang akan di make up. periklanan (*advertising*), dan promosi (*promotion*) merupakan indikator yang paling dominan dilakukan oleh Anabella make up. Anabella melakukan Periklanan (*advertising*), dan promosi (*promotion*) dengan menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti story, Instagram reels, Instagram feed, dan juga Ads on Instagram untuk menjangkau dan menarik konsumen.

Kata Kunci : Pemanfaatan Instagram, Promosi

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmi.v8i2.5607>

© 2024 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Media sosial diyakini sebagai usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa. Tentu, media sosial sudah tidak asing lagi dalam memasarkan produk atau jasa. Media sosial dijadikan sebagai sarana interaksi secara online di Internet, Pengguna media sosial dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, bahkan *networking*. Kemajuan teknologi informasi yang didukung dengan fasilitas yang ada mendorong semakin meningkatnya prevalensi dan pertumbuhan aktivitas dalam dunia internet. Salah satu fenomena yang menarik adalah banyaknya bisnis penjualan online (*e-commerce*), jejaring sosial, promosi, edukasi, dan lain sebagainya (Kurnianto, 2020).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak mendapat perhatian dan menjadi jejaring sosial paling populer di seluruh dunia, terutama pada kalangan anak muda (Aryani, 2022). Dikutip dari data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Pada Oktober 2023, Instagram telah menjangkau audiens global sebanyak 1,64 miliar orang, dan Indonesia menempati peringkat keempat dengan basis pengguna Instagram aktif bulanan sebanyak 104,8 juta orang (Annur, 2023). Melihat dari fenomena pengguna Instagram yang tinggi dan perkembangan bisnis yang semakin tumbuh pesat, membuat salah satu bisnis dalam bidang kecantikan diminati oleh masyarakat belakangan ini. Salah satunya adalah bisnis make up artist (MUA). Saat ini para MUA, dapat mempromosikan layanan mereka melalui media sosial Instagram.

Anabella makeup adalah salah satu yang menjalani usaha yang bergerak dalam bidang jasa make up. Anabella make up sudah berdiri sejak tahun 2014 dan baru fokus memanfaatkan jasa make up nya pada tahun 2017 oleh pemiliknya yang bernama Ana Annabella. Akun Instagram Anabella make up sendiri saat ini sudah memiliki jumlah *follower* sebanyak 20.500. Anabella memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan jasa make up nya secara online, karena Anabella sendiri meyakini bahwa dengan mempromosikan jasa make up nya melalui Instagram dapat menjangkau lebih luas calon klien yang ada didalam maupun diluar kota.

Tentu kini semakin lebih banyak persaingan yang harus dihadapi MUA. Seorang MUA diharuskan memiliki kemampuan berpikir secara kreatif dan inovatif, agar konsumen merasa tertarik untuk menggunakan jasanya. Hal ini penting agar usaha jasa MUA tersebut tidak kalah saing dengan MUA lainnya, dan tetap dapat bertahan. Hingga saat ini, banyak MUA yang menggunakan model untuk dijadikan model riasan yang akan diunggah di akun Instagram MUA tersebut. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media promosi make up artist Anabella. Dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Anabella memanfaatkan Instagram sebagai media promosi jasa make up artist.

Dalam kehidupan komunikasi merupakan aspek terpenting. Gerald R. Miller yang dikutip (Rustan & Hakiki, 2017) menyatakan, komunikasi terjadi apabila seorang sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud secara sadar untuk mempengaruhi perilaku penerimanya. sementara menurut Everest M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi suatu gagasan dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilakunya. Menurut Shimp yang dikutip dari (Mainanda, 2021) pada dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting, bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan

komunikasi pemasaran, dan keduanya tidak terpisahkan. (Mulyati, 2022) menyatakan Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan, dan layanan konsumen. Dari aspek-aspek pemasaran ini periklanan dan promosi menjadi hal yang paling relevan dan tepat dalam penelitian yang akan dilakukan.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan. Widyastuti, (2018) menyatakan pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen, dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen, dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan, untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Empat komponen ini biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Julian Cummins yang dipaparkan (Arvanitha, 2019) Promosi merupakan sebuah rangkaian cara untuk digunakan dalam mencapai pemasaran dengan tepat sasaran dan menambahkan nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang dihasilkan. Media sosial adalah suatu alat komunikasi yang digunakan oleh setiap orang sebagai sarana pergaulan dan mencari informasi secara online diinternet. Pada dasarnya media sosial merupakan jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, Media sosial dapat memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam hal-hal yang mereka sukai.

Instagram adalah platform media berbasis gambar atau video yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara online. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media penghubung antara pemasar dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform tersebut secara efektif, pemasar dapat memperoleh khalayak baru hanya melalui penyebaran konten.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Atika Yuni Nur Roziadah; Yudha Wirawanda (2023) melakukan penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Instagram sebagai media promosi online pada akun Instagram @Queenhoefashion”. Penelitian ini menunjukkan bahwa @Queenhoefashion menggunakan fitur Instagram sebagai media promosi virtual dan verbal melalui tiga tahap; persiapan promosi, implementasi promosi, dan evaluasi proses promosi, Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online adalah langkah yang tepat, karena Instagram memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dicky Perwira Ompusunggu, Delfi Anggriani Saputri, (2023) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kosmetik Hi. Make Up di Kota Palangkaraya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @himakeup\_store menggunakan instagram secara luas sebagai media promosi kosmetik, dengan menggunakan berbagai fitur Instagram untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Interaksi tersebut membangun ikatan antara follower dengan admin hingga menumbuhkan rasa nyaman untuk follower untuk berinteraksi dan memperoleh banyak informasi. Seiring dengan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih

jauh tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dapat dilihat dari teori promotion mix dan juga marketing mix yaitu periklanan (*advertising*), harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan juga promosi (*promotion*) lebih jauh lagi.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Menurut Soemanagara (2016) Komunikasi Pemasaran diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh pendapatan lebih banyak dari penggunaan jasa atau penjualan, ataupun dengan produk yang ditawarkan. Terence A. Shimp (2014) menyatakan bahwa secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi khalayak sasaran sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan dari penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Shimp yang dikutip dari (Mainanda, 2021) pada dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting, bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, dan keduanya tidak terpisahkan. (Muliwati, 2022) menyatakan Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan, dan layanan konsumen. Dari aspek-aspek pemasaran ini periklanan dan promosi menjadi hal yang paling relevan dan tepat dalam penelitian yang akan dilakukan. Menurut (Chandra, 2021) media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan komunikasi. Sementara menurut Sagiyanto dan Sulfiah (2020), media sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*) yaitu alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan internet. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, media sosial adalah suatu alat komunikasi yang digunakan oleh setiap orang sebagai sarana pergaulan dan mencari informasi secara online diinternet. Pada dasarnya media sosial merupakan jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Media sosial dapat memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam hal-hal yang mereka sukai. Karena luasnya komunikasi interaktif dan jangkauan global media sosial memungkinkan pemasaran produk atau jasa kepada pelanggan (Lukito, 2020). Masyarakat menilai dari media sosial memiliki banyak manfaat, yang dapat melakukan banyak hal, seperti berbagi informasi, mengirim pesan kepada teman, dan mencari informasi. Facebook, Instagram, Tiktok, X, Whatsapp, dan Youtube adalah beberapa jenis media sosial yang paling populer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti menggambarkan keadaan suatu objek untuk mengambil kesimpulan secara umum, memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok masalah yang akan diteliti.

Pendekatan kualitatif ini dipandang relevan dan cocok karena bertujuan untuk menggali dan memahami apa yang terjadi dalam pemanfaatan Instagram yang dijadikan sebagai media promosi. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu konteks yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Sugiyono (2022: 24-25) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan informan yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola akun instagram anabella makeup sebagai sumber peneliti dalam memperoleh informasi terkait penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Samsu yang dipaparkan (Mouw. 2022) analisis data adalah proses mengambil dan mengedit secara sistematis hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain yang dikumpulkan sehingga peneliti dapat lebih mudah menjelaskan temuannya kepada orang lain.

Analisis data bertujuan agar data mudah dipahami dan merangkum data untuk menarik kesimpulan sehingga hasil yang diperoleh dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan juga sekunder, dimana data primer yang digunakan oleh peneliti adalah owner dari make up artist Anabella dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung didapat dari data lapangan seperti buku, jurnal, dan surat kabar yang mewakili pemanfaatan Instagram sebagai media promosi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Lokasi penelitian ini yaitu Anabella make up, bertempat di Jl. Darussalam 115B, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melakukan pemasaran melalui media sosial menjadi favorit, karena banyak sekali keuntungan yang diperoleh. Dengan mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial, para pelaku usaha dapat dengan mudah mengembangkan usahanya. Selain itu, para pelaku usaha dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan modal, biaya kepemilikan atau sewa toko, dan promosi iklan toko (Lutfiansyah, 2023).

Anabella make up yang sudah berdiri selama 10 tahun telah memiliki 20.600 jumlah *followers*. Anabella menjadikan Instagram sebagai media promosi yang disinyalir memiliki banyak keuntungan dalam mempromosikan jasanya, dengan membuat konsep yang lebih instagramable. Anabella memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi Instagram yaitu Instagram feed, Instagram Reels, Ads on Instagram, caption, sorot, direct Message, Hastag, Arroba atau Tag dan juga Story. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada aplikasi Instagram ini dapat memperluas penyebaran informasi serta peluang bisnis dalam pengenalan jasa makeup Anabella.

Widyastuti, (2018) menyatakan pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen, dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen, dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan, untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) guna

menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Empat komponen ini biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Dalam mempromosikan produk atau jasa iklan menjadi bentuk yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Dengan mengeksplor ide promosi jasa make up menggunakan akun Instagram, Anabella membuat postingan visual hasil riasan make up nya pada client melalui Instagram. Dalam setiap postingan anabella memiliki target pasar yang ada dikalangan menengah keatas, karena Anabella menyesuaikan dengan produk yang dipakai dan skill teknik make up yang dimilikinya. Dalam keputusan pembelian harga menjadi salah satu alasan bagi seseorang. Dalam penentuan harga ini, Anabella menetapkan harga sesuai dengan produk dan skill make up yang dimilikinya, Anabella tidak menyamakan harga standart MUA yang ada di Medan, tiap MUA memiliki harga nya masing-masing, meskipun harga yang ditawarkan Anabella relatif tinggi, tetapi hal ini sesuai dengan kualitas make up yang didapat.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Make up Artist Anabella dapat dibagi beberapa kategori yaitu :

1. Media Promosi melalui Instagram

Media sosial Instagram memiliki daya tarik tersendiri yang disinyalir memiliki banyak keuntungan dalam mempromosikan produk atau jasa, dengan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi instagram membuat banyak orang memulai bisnis dengan memanfaatkan Instagram. Anabella yang telah berdiri selama 10 tahun ini juga selalu membuat konsep lebih Instagramable dengan memanfaatkan Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Instagram. Instagramable adalah sebuah atau sesuatu yang bisa, layak dan pantas untuk dibagikan kemedial sosial seperti Instagram dalam bentuk foto dan video, karena saat ini orang-orang lebih menyukai sesuatu lewat visual. Instagram merupakan media sosial yang paling aktif yang Anabella gunakan dalam melakukan kegiatan promosi. Nama akunnya @anbellamakeup\_, Terbukti semua kegiatan diposting pada akun Instagram miliknya, seperti: kegiatan anabella dalam merias client, melakukan demo make up, dan membuat konten video reels. Karena promosi melalui Instagram lebih menarik dibanding dengan media lainnya. Target sasaran anabella dalam promosi jasa make up melalui Instagram berada dikalangan menengah keatas, dan tidak membatasi siapapun itu. Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer dan paling banyak dimanfaatkan dalam promosi. Dengan demikian disimpulkan bahwa akun Instagram anabella memiliki fungsi sebagai alat promosi jasa make up artist Anabella yang dibuat dengan konsep yang lebih menarik.

2. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dan dapat mempermudah pengguna dalam menjalankannya. Anabella make up juga memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada pada Instagram tersebut. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram yang telah dimanfaatkan oleh Anabella make up adalah sebagai berikut :

- a) Fitur Instagram Feed, berdasarkan penelitian yang dilakukan Anabella make up sudah mengupload 1.242 baik foto maupun video, hal ini dilakukan untuk menambah portofolio hasil riasan make up dari Anabella
- b) Fitur caption, setiap postingan yang diposting anabella selalu membuat caption sebagai

keterangan foto atau video yang diupload.

- c) Fitur Hastag, Anabella tidak pernah ketinggalan dalam penggunaan Hastag, Anabella selalu menggunakan 30 hastag, hal ini dilakukan agar jangkauan dari setiap postingan lebih luas.
- d) Fitur Arroba atau tag, Setiap yang diupload Anabella di Instagram, Anabella selalu menyebutkan orang yang terlibat dalam riasannya, seperti wardrobe yang dipakai, client yang dimake up, aksesoris adat, henna, dekor, dan juga fotografi.
- e) Fitur Story, Setiap kegiatan yang dilakukan anabella selalu menguploadnya distory, anabella juga memposting paket makeup yang akan didapat calon clientnya yang diposting di story.
- f) Fitur Sorot, Anabella juga memanfaatkan fitur sorot, fitur ini anabella gunakan untuk bukti testi para client dan bukti private class yang sudah pernah dia ikuti, dalam fitur sorot ini anabella juga menampilkan kegiatan yang pernah dilakukannya.
- g) Fitur Direct Message, Anabella menggunakan fitur Direct Message untuk lebih dekat dengan client. Calon client pun dapat lebih mudah berinteraksi dengan Anabella lewat Fitur Direct Message.
- h) Fitur Instagram Reels, Anabella selalu membuat konten video yang sedang trend dengan versi yang berbeda, Anabella menilai dengan konten video lebih menarik perhatian.
- i) Fitur ads on Instagram (iklan sponsor), Anabella make up tidak selalu menggunakan fitur iklan karena fitur ini berbayar, namun dengan adanya fitur iklan jangkauan lebih luas lagi karena dapat langsung terhubung ke profil pengguna.

Maka dapat disimpulkan Anabella make up sudah memanfaatkan fitur-fitur Instagram mencapai 80%. Instagram akan selalu melakukan perkembangan dengan menambahkan fitur-fitur baru pada Instagram.

### 3. Waktu pemanfaatan Instagram oleh Anabella Make up

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Anabella make up. Anabella telah bergabung dan memanfaatkan Instagram pada bulan desember 2015. Menurut Informan Anabella update postingan mengenai Anabella tidak ada jadwal khusus. Kendala pemanfaatan Instagram pada Anabella Make up yang dihadapi oleh Anabella make up dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah lebih kepada update an diInstagram, hal ini terjadi karena Anabella menjalani sendiri aplikasi tersebut.

## Promosi dan Pemasaran 4P (Price,Place,product, promotion)

### 1. Iklan (advertising)

Dalam mempromosikan produk atau jasa iklan menjadi bentuk yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Dengan mengeksplor ide promosi jasa make up menggunakan akun Instagram, Anabella membuat postingan visual hasil riasan make up nya pada client melalui Instagram. Dalam setiap postingan anabella memiliki target pasar yang ada dikalangan menengah keatas, karena Anabella menyesuaikan dengan produk yang dipakai dan skill teknik make up yang dimilikinya.

## 2. Price (Harga)

Dalam keputusan pembelian harga menjadi salah satu alasan bagi seseorang. Dalam penentuan harga ini, Anabella menetapkan harga sesuai dengan produk dan skill make up yang dimilikinya, Anabella tidak menyamakan harga standart MUA yang ada di Medan, tiap MUA memiliki harga nya masing-masing, meskipun harga yang ditawarkan Anabella relatif tinggi, tetapi hal ini sesuai dengan kualitas make up yang didapat.

## 3. Place (Tempat)

Anabella tidak selalu menyesuaikan lokasi client yang akan dimake up, jika hanya make up sederhana seperti birthdayparty dan wisuda client dapat langsung ke salon nya, namun jika Anabella di minta untuk kelokasi client, anabella meminta tambahan biaya sebesar Rp 200.000.

## 4. Product (Produk)

Dalam pemilihan produk make up, Anabella make up memakai produk-produk highbrand dan juga lokal brand, pemilihan produk ini menjadi hal paling penting bagi MUA karena dengan produk yang bagus hasil riasan make up pun sesuai dengan yang di inginkan.

## 5. Promosi

Promosi menjadi bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, dengan tujuan untuk mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan. Anabella melakukan promosi dengan membuat konten video reels dengan membayar model agar video yang di buat lebih menarik karena model juga dapat membantu dalam promosi jasa make up dari Anabella.

Anabella tidak selalu menyesuaikan lokasi client yang akan dimake up, jika hanya make up sederhana seperti birthdayparty dan wisuda client dapat langsung ke salon nya, namun jika Anabella di minta untuk kelokasi client, anabella meminta tambahan biaya sebesar Rp 200.000. Dalam pemilihan produk make up, Anabella make up memakai produk-produk highbrand dan juga lokal brand, pemilihan produk ini menjadi hal paling penting bagi MUA karena dengan produk yang bagus hasil riasan make up pun sesuai dengan yang di inginkan. Promosi menjadi bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, dengan tujuan untuk mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan. Anabella melakukan promosi dengan membuat konten video reels dengan membayar model agar video yang di buat lebih menarik karena model juga dapat membantu dalam promosi jasa make up dari Anabella.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti, terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Make Up Artist Anabella, dapat disimpulkan bahwasannya pemanfaatan Instagram untuk melakukan promosi dari Anabella sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan media sosial yang telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Dan



berdasarkan dari pembahasan pada bagian bab IV, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam lima indikator komunikasi promosi yang diaplikasikan oleh make up artist Anabella dimedia sosial Instagram pada teori bauran promosi dan pemasaran 4P yaitu periklanan (advertising), dan promosi (promotion), sementara harga (price), tempat (*place*), produk (*product*) tidak di aplikasikan karena menyesuaikan dengan client yang akan di make up. Periklanan (*advertising*), dan promosi (*promotion*) merupakan indikator yang paling dominan dilakukan oleh Anabella make up. Anabella melakukan Periklanan (*advertising*), dan promosi (*promotion*) dengan menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti story, Instagram reels, Instagram feed, dan juga Ads on Instagram untuk menjangkau dan menarik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia. *Databoks, Oktober, 2023*.  
<https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e775c90d0a853ab/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>
- Annur, C. M. (2022). Ini Media Sosial Paling Efektif Untuk Promosi Produk Investasi. *Databooks, November, 2022*.  
<https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/0a29dbe1f5b4b52/ini-media-sosial-paling-efektif-untuk-promosi-produk-investasi>
- Arvanitha, S. Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar. (2019). *Skripsi*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8883-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8883-Full_Text.pdf)
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. Instagram Sebagai Media Promosi dalam meningkatkan penjualan pada A.D.A Souvenir Project. 2 (2), (2022). 466–477.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/instagram-sebagai-media-promosi-dalam-meningkatkan-AryaniMurtiariyati/d6e2725ec16abc9e0e67afca65850434641e6ae2>
- Chandra, F. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press. (2021).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing 17 Edition*. Global Edition, Pearson Education. (2018)
- Lutfiansyah, N. S. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual, 5(1), (2023).40–45*.  
[https://www.researchgate.net/publication/370611436\\_pemanfaatan\\_instagram\\_sbagai\\_media\\_promosi\\_dengan\\_fotografi](https://www.researchgate.net/publication/370611436_pemanfaatan_instagram_sbagai_media_promosi_dengan_fotografi)
- Mouw et al., (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022.
- Muliyati, Rabbani, D. B et al. *Komunikasi pemasaran*. Sumatera Barat : PT. Global Eksekutif Teknologi. (2022)
- Rustan, A. S., & Hakiki, N. (n.d.). (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Soemanagara. *Strategic Marketing Communication (Konsep dan Strategis dan Terapan)*. Bandung: Alfabeta. (2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. (2022).

Widyastuti, S. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press. (2018). <https://www.beautyjournal.id/glossaries/make-up-artist>