

## Personal Karakter Ijonk *Make Up Artist* Pada Penggunaan Jasa Ijonk *Wedding Organizer* Dalam Membangun Minat Pelanggan

Isni Amelia Erman Fauziyah<sup>1</sup>, Desi Hasbiyah<sup>2</sup>, Agustina Multi Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, ameliaeunji02@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, hasbiyahdesi@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, agustina.m@unida.ac.id.

---

---

### ABSTRAK

Wanita dan *make up* di zaman sekarang sudah tak dapat dipisahkan, namun tidak semua wanita mampu berhias dengan baik dan benar, maka dari itu ada keterampilan baru yaitu *make up artist*. *Make up artist* berperan mengubah tampilan wajah dengan menggunakan teknik tertentu. Seorang *make up artist* harus memiliki kepribadian yang baik sehingga mampu menunjang pembangunan minat pelanggan berdasarkan personal character. Tujuan penelitian ini ada dua, pertama untuk mendapatkan gambaran mengenai cara Ijonk *make up artist* membangun minat pelanggan dilihat dari karakter *make up* yang dimiliki kepada pelanggan dan untuk mengetahui *personal character* Ijonk *make up artist* pada penggunaan jasa Ijonk *wedding organizer* dalam membangun minat pelanggan. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa studi dokumentasi. Validasi data dalam penelitian ini menggunakan analisis triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ijonk menggunakan teknik promosi word of mouth sebagai media utama pemasaran jasanya dan menggunakan media sosial dan media cetak seperti brosur, flyer, portofolio dan album foto sebagai media pendukung dalam pemasaran jasanya. Ijonk digambarkan sebagai *make up artist* yang memiliki personal karakter yang baik, jujur, bertanggung jawab, namun tetap tegas dan tidak suka basa-basi sehingga pelanggan merasa feel free untuk mendiskusikan maupun bernegosiasi banyak hal terkait hari special-nya, hal itulah yang mendukung Ijonk menjadi *make up artist* yang banyak direkomendasikan oleh pelanggan. Karakter *make up* Ijonk yang variatif menjadikan penunjang peningkatan pembangunan minat pelanggan, serta personal karakter dari Ijonk sendiri mempengaruhi tampilan hasil *make up* yang menampilkan keunikan dan keunggulan dari setiap *make up*.

**Kata Kunci:** Personal Karakter, *Make Up Artist*, Minat Penggunaan.

## PENDAHULUAN

Wanita dan *make up* di zaman sekarang pada umumnya sudah tak dapat dipisahkan. *Make up* dipercaya mampu memaksimalkan penampilan, selain itu *make up* juga dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan diri seseorang sehingga menimbulkan efek kepuasan karena dapat mengontrol bagaimana dirinya terlihat di mata orang lain, dalam hal ini contoh konkret pemakaian *make up* itu sendiri bisa membuat wajah terlihat segar dan tidak pucat. Penampilan wanita yang terlihat cantik, menarik atau bahkan unik tersebut tentunya dapat menarik perhatian lawan jenis. Wanita yang memiliki keinginan untuk mempercantik diri melalui rias sangat tinggi, namun tidak semua wanita dapat merias dirinya sendiri dengan baik dan sempurna. Di dunia *make up* kini ada orang-orang yang ahli di bidangnya yang disebut penata rias atau biasa kita dengar dengan sebutan *make up artist* yang disingkat *make up artist*. Sehingga dia membutuhkan jasa *make up artist* agar dapat mengubah penampilan mereka pada saat menghadiri acara-acara tertentu, hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula peluang bisnis sebagai *make up artist* di Indonesia. *Make up artist* merupakan salah satu profesi yang berkecimpung dalam seni tata rias. *Make up artist* dijadikan kebutuhan yang tinggi dan peluang bisnis untuk semua kalangan masyarakat baik pria maupun wanita. *Make up artist* pria dan *make up artist* wanita sudah sama di mata masyarakat (Rakhmawati, 2016).

Industri *Make up* di Indonesia memiliki peluang bisnis yang tinggi, membuat para *make up artist* tersebut harus dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan tersebut, karena dalam kenyataannya pelanggan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih dan membeli sebuah produk atau jasa (Suryaningtyas, 2015). *Make up artist* merupakan pekerjaan penyewaan jasa yang *untouchable* sehingga *personal character* dianggap mampu menjadi faktor

pendukung dalam minat penyewaan jasa *make up artist*. Para *make up artist* dituntut agar memiliki berbagai faktor yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *make up artist* tersebut. Pelanggan merasakan kepuasan setelah minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden (Huang, 2015).

Salah satu contoh *make up artist* di daerah Cigombong yang sangat dikenal masyarakat adalah Ijonk *make up artist*. Ijonk *make up artist* memiliki nama asli Ruslan Pamungkas, ia memulai karirnya sejak tahun 2003. Ijonk *make up artist* memiliki kantor, galeri, mess pekerja sekaligus salon yang berlokasi di perumahan Benteng *Royal Residence* Blok A 20, Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. Dia mengupayakan dirinya agar dapat membangun perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas sebagai penyedia jasa *make up artist* yang memiliki kualitas pelayanan terbaik. Selain itu, Ijonk *make up artist* juga memasarkan *brand*-nya dengan cara menyebarkan brosur *dor to dor*, mengunggah portofolio di media sosial yang menampilkan hasil *make up*-nya yang bergaya *Arabian style*, *Hollywood style*, *Bollywood style*.

Dalam wawancara sementara yang peneliti lakukan bersama Ijonk, ia menyatakan bahwa apa yang disampaikan Ijonk kepada klien adalah informasi yang *real* mengenai harga paket *wedding*, hal ini merupakan salah satu contoh personal karakter yang dimilikinya yaitu kejujuran. Akan tetapi jika klien ingin mendapatkan harga *discount* atau harga miring, klien bisa bernegosiasi dengan Ijonk. Kemampuan Ijonk dalam bernegosiasi merupakan bagian dari komunikasi sehingga informasi tentang harga mampu diterima klien dengan baik. Contoh lain dari hal ini ialah penyampaian informasi tentang produk *make up* dari paket *wedding* di harga X yang memakai *luxury product* seperti *Charlotte Tillbury*, *MAC Cosmetic*, *Make Up For Ever*, *Natasha Denona*, *Channel* dan lain sebagainya. Ketika klien menginginkan *discount*, beliau akan memakai premium *makeup* seperti *Inez cosmetic*, *Make Over*, *Maybeline* dan lain sebagainya. Berdasarkan pada rumusan

masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai cara Ijonk *make up artist* membangun minat pelanggan dilihat dari karakter *make up* yang dimiliki kepada pelanggan dan untuk mengetahui *personal character* Ijonk *make up artist* pada penggunaan jasa Ijonk wedding organizer dalam membangun minat pelanggan..

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Data yang terkumpul sudah bisa menjelaskan fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2018).

Informan dalam penelitian merupakan individu pada latar penelitian yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi subjek penelitian yang menjadi latar penelitian dalam rumusan masalah (Moleong, 2017). Merujuk pada penjelasan, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan yang dianggap mampu untuk memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan, Kriteria informan dalam penelitian ini. Kriteria informan merupakan orang yang mengenal baik Ijonk, informan merupakan orang yang aktif berkomunikasi dengan Ijonk minimal satu tahun, informan merupakan orang yang menggunakan jasa Ijonk minimal tiga kali, informan merupakan orang yang merekomendasikan menggunakan jasa Ijonk, informan merupakan orang yang dapat dipercaya keabsahan informasinya, informan merupakan orang yang bekerja sama dengan Ijonk, informan merupakan orang yang bersinggungan langsung dengan Ijonk setiap hari, informan merupakan orang yang direkomendasikan menggunakan jasa Ijonk. Informan yang terlibat dalam

penelitian ada enam orang yaitu, Ijonk Pamungkas selaku informan kunci, tiga orang dari team Ijonk selaku informan utama, dan dua pelanggan Ijonk selalu informan pendukung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data tersebut dapat dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh menggunakan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, (Kriyantono, 2016) yang dimulai dari anak analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan Ijonk mempromosikan *wedding organizernya* dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* dengan memperlihatkan album kumpulan foto hasil karyanya ke teman maupun tetangga pelanggan setelah ia merias pelanggan tersebut. Lokasi salon yang ia tempati dulu berdekatan dengan salah satu perumahan dan jalan raya besar di daerah Cigombong menjadikan Ijonk berkeliling setiap jam istirahat untuk membagikan brosur dan *flayer make up*-nya ke setiap rumah dan angkutan umum yang melintas. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya aktifitas media sosial Ijonk melebarkan sayap promosinya ke media sosial seperti *facebook, instagram, tiktok*, maupun *whatsapp* yang ternyata cara tersebut dirasa cukup ampuh untuk menaikkan namanya, setelah karirnya di dunia tata

rias mulai terdengar dengan tekad yang kuat ia memberanikan diri untuk meminjam sejumlah uang pada Bank untuk modal kursus *make up* lanjutan pada *make up artist* terkenal.

Usaha Ijonk berbuah manis, setelah kursus lanjutan bersama *make up artist* terkenal itu, Ijonk mulai menangani dua hingga tiga pelanggan perminggunya. Pencapaian tersebut tentu bukanlah akhir bagi Ijonk untuk terus mengembangkan potensi dirinya, ia justru malah semakin giat mengikuti kursus ke *make up artist-make up artist* terkenal lainnya dan mengembangkan bisnisnya ke ranah *wedding organizer*. Berkat kerja keras dan usaha gigihnya kini Ijonk berhasil memiliki gallery pridadi di kawasan yang elit. Ijonk juga kini menjadi salah satu *make up artist* yang banyak direkomendasikan oleh para pelanggan sehingga dia mulai membuka *beauty class* sendiri dan mengadakan *event* dengan *make up artist* Sukabumi-Bogor lainnya.

Karakter Ijonk sangat menentukan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Ijonk. Ijonk merupakan seorang *make up artist* yang baik hati, sabar, telaten, pekerja keras, jujur, ramah dan totalitas dalam bekerja. Hasil analisis emosi pada Ijonk menunjukkan bahwa ia memiliki karakter emosi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan para karyawan dan pelanggannya bahwa cara Ijonk menjaga komunikasi pada pelanggan agar tetap terhubung dengan baik dengan selalu menjaga hubungan baik seperti aktif berkomunikasi dengan pelanggan atau mengajak pelanggan bertemu hanya sekedar makan bersama demi terus merekatkan hubungan baik dengan pelanggan, contoh lain apabila karyawannya berbuat salah ia tidak memarahinya melainkan ia akan memberi tahu dengan bahasa baik dan tidak menyakiti hatinya.

Unsur yang kedua berkaitan dengan sikap, Ijonk memiliki cerminan karakter yang ramah dan *friendly*, ia suka mengajak pelanggan mengobrol ketika *make up* agar suasana tidak terasa bosan, meskipun begitu ia juga

merupakan sosok yang tidak suka basa basi. Ijonk juga dikenal sebagai orang yang sabar, sabar dalam hal ini ketika ia menanggapi *complain* dari pelanggan ia akan menerima dengan lapang dada dan akan memperbaiki kedepannya. Berdasarkan hasil observasi subjek penelitian juga merupakan sosok yang tekun dalam bekerja hal ini ia dapatkan dari sang ibu yang bekerja dengan tekun demi membesarkan anaknya tanpa seorang suami.

Unsur ketiga, kepercayaan. Berdasarkan unsur pertama dan kedua Ijonk memiliki emosi dan sikap yang diinginkan oleh pelanggan maka dari itu Ijonk mampu membangun kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasanya yang dibuktikan dengan hasil *make up*-nya yang bagus serta variatif. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan Ijonk memiliki jasa *make up* yang berkualitas sebab hasilnya memuaskan, hal inilah yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan Ijonk.

Unsur keempat ialah kebiasaan dan kemauan. Cara Ijonk mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan selalu berusaha mengembangkan dirinya melalui pembelajaran teknik-teknik *make up* baru yang simple dari berbagai *channel youtube*. Kebiasaan belajar yang dilakukan oleh Ijonk menjadikan *make up* Ijonk mempunyai karakter sehingga menjadi daya tarik pelanggan.

Unsur terakhir ialah konsepsi diri. Konsepsi diri bagi Ijonk merupakan hal yang penting, Ijonk selalu fokus bekerja secara totalitas karena dengan begitu ia dapat membentuk dirinya menjadi pribadi yang lebih baik. Hasil observasi menunjukkan, selain bergelut dalam dunia tata rias tidak lupa Ijonk mengisi kebutuhan rohaninya sebagai pondasi dalam bekerja, yakni dengan menghadiri pengajian. Hal tersebut dapat mengubah cara pandang Ijonk dalam memahami potensi dan motivasi diri, sehingga ia dapat fokus bekerja melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan.



Karakter *make up* Ijonk terdapat tiga variasi yaitu *Bollywood Make Up*, *Arabian Make Up* dan *Hollywood Make Up*. *Bollywood make up* merupakan variasi *make up* yang menonjolkan mata yang tajam dan bibir yang *sensasional*. Hal ini berkaitan dengan personal karakter Ijonk yang tegas. *Arabian make up* merupakan variasi lain dari Ijonk *make up artist* yang memiliki ciri khas alis menukik, *countour* wajah yang tajam, *smokey eyes* dan bibir *nude* namun *sexy*, hal ini berkaitan dengan personal karakter Ijonk yang sabar dan pekerja keras. Variasi *make up* Ijonk yang terakhir ialah *hollywood make up*. *Hollywood make up* adalah variasi *make up* yang paling banyak diminati karna merupakan variasi *make up* yang tak lekang oleh waktu, *look make up* ini menampilkan sisi kuat berkarakter namun juga tetap anggun. Hal ini berkaitan dengan personal karakter Ijonk yang lemah gemulai.

## KESIMPULAN

Ijonk *Make up artist* membangun minat pelanggan melalui karakter *make up* yang ia miliki. Ia memiliki tiga karakter *make up* yaitu *Arabian make up style*, *Bollywood make up style*, dan *Hollywood make up style*. *Arabian make up style* Ijonk memiliki karakter *make up* dengan wajah yang tegas hal ini dikarenakan *countour* wajah yang digunakan, alis menukik, *smokey eyes*, dan dipadu dengan bibir berwarna *nude* namun tetap terkesan seksi. Karakter *make up* yang kedua ialah *Bollywood make up style*, di mana *Bollywood make up*-nya memiliki karakter *make up* dengan bibir *sensasional* dan mata yang tajam. Karakter *make up* Ijonk yang terakhir ialah *Hollywood make up style* yang juga merupakan *best seller make up* atau gaya *make up* yang paling digemari. *Hollywood make up* ini memiliki karakteristik *glossy pink lips*, dipadukan dengan pipi merah muda yang merona, serta *red or pink smokey eyes*. *Make up* ini dianggap sebagai salah satu gaya *make up* yang tak lekang oleh waktu sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih *make up* ini karena lebih



*flawless*, lebih kekinian namun juga tetap menampilkan sisi elegannya. Minat pelanggan dalam penggunaan jasa Ijonk *wedding organizer* dapat dikatakan baik, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penggunaan jasanya yang semula hanya menangani satu sampai dua acara perminggu kini mampu menangani delapan sampai sepuluh acara perminggu dan menjadikannya *wedding organizer* yang banyak direkomendasikan oleh pelanggan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan pelanggan lama Ijonk yang seringkali mendampingi pelanggan baru atau calon pelanggan ketika calon pelanggan Ijonk akan berkunjung ke galeri, bahkan tak jarang dari para calon pelanggan atau calon pengantin telah meriset terlebih dahulu akan fasilitas yang tersedia di Ijonk *wedding organizer* sehingga memudahkan karyawan dalam proses penanganannya.

Personal karakter merupakan penunjang bagi pembangunan minat pelanggan dalam penggunaan jasa dari Ijonk *wedding organizer*. Personal karakter Ijonk yang baik, *friendly*, *cheerfull*, *humoris* dan menganggap pelanggan bagaikan keluarga sendiri, berdampak pada *feedback* pelanggan yang tak canggung sehingga proses diskusi maupun negosiasi berjalan dengan lancar. Emosi Ijonk bisa dianggap stabil, hal ini terlihat melalui reaksi Ijonk yang tetap tenang ketika mendapatkan komplain dari pelanggan. Dibalik sikapnya yang baik, *humoris*, *friendly* dan memperlakukan pelanggan bagai keluarga Ijonk juga merupakan sosok yang tegas, hal ini perlu dimiliki oleh setiap *make up artist* sebagai dasar pengambilan suatu keputusan, meskipun demikian ia merupakan sosok yang agamis Ia memiliki kebiasaan untuk mengaji di pondok pesantren *asshoburi* demi memenuhi kebutuhan rohaninya, Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi Ijonk sebagai seorang individual dimata para pelanggan maupun masyarakat. Gabungan dari keempat konsep itulah yang menjadi kolaborasi yang baik sehingga terciptalah konsep diri Ijonk sebagai *make up artist* yang unik, *all-out* dalam

bekerja dan menarik sehingga mampu membangun minat pelanggan melalui peran personal karakternya.

## REFERENSI

Achmadi, Narkubo (2015), Metode Penelitian Administrasi Publik, Yogyakarta, Gava Media

D.wahyu Ariani, Tiara (2019) Manajemen Oprasional Jasa, Yogyakarta, Graha Ilmu

Dyah Hasto dan Khoidar (2013) Womanology-the Art of Marketing To Woman, jakarta, PT gamedia Pustaka utama

Fadilah, Rabi'I dan Wahab (2021) Pendidikan Karakter, Bojonegoro, CV Agrapana Media

Herdiansyah (2012), Metodologi Penelitian Kualitatif, jakarta, salemba humanika

Ketut Sudiatmaka (2021), Pendidikan Kewarganegaraan, Bali, PT, Rajagrafindo persada

Mardawani (2020), Praktis Penelitian Kualitatif, yogyakarta, deepublish

Moleong (2017) Metode Penelitian Kualitatif, bandung, PT remaja rosdakarya

Nasution (2003) Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, bandung, tarsito

Nauratul, syindi, pahmi dan reflin (2022) Psikologi Komunikasi, Medan, Universitas islam negeri Sumatra Utara

Rakhmawati (2016) Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berias Ulang di CV Aditha Trithama Kota Padang, Skripsi, Padang, Universitas Andalas

Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, Bandung,  
Alfabeta

Suratman (2020) Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-up Artist Melalui  
Instagram, lampung, universitas LaLampun

Wella (2021), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup  
Artist Hits di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha di Bidang Jasa Makeup,  
Surabaya, Universitas negeri surabaya

Yanna Suryaningsih (2015) Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa  
Terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya,  
surabaya, universitas narotama

Zikri, raihan & vita (2022) Pembentukan Karakter, yogyakarta, Citra Media  
pustaka

Internet

[Deepublishstore.com/blog/materi/psikologi-komunikasi/](https://deepublishstore.com/blog/materi/psikologi-komunikasi/)