

PERANCANGAN PERSONAL BRANDING MALVA MAKEUP ARTIST

Malvincent Soewarno¹, Andrian Dektisa², Anang Tri Wahyudi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: malvincents@gmail.com

Abstrak

MALVA MUA adalah salah satu make-up artist di Surabaya yang telah dikenal sejak tahun 2012 yang didirikan oleh Malva Soewarno. Kelebihan MALVA MUA memiliki ciri khas make-up yang soft dan dapat mengikuti kemauan pelanggan yang memakai jasanya. Persaingan dalam dunia tata rias dapat dikatakan cukup ketat, karena terus bermunculan kompetitor baru di setiap tahunnya, sehingga dibutuhkan branding yang menarik dan menonjolkan ciri khas Malva Soewarno agar MALVA MUA dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Media yang digunakan yaitu corporate id yang telah di branding, dan media pendukung seperti website, brosur, dan merchandise.

Kata kunci:

Makeup Artist, Personal Branding, Perancangan Personal Branding

Abstract

MALVA MUA is one of make-up artist in Surabaya who have been known since 2012 and established by Malva Soewarno . The excess of MALVA MUA are it have a characteristic of soft make-up and also can satisfy what costumer want who use her services. The competition of this cosmetology world is hard enough because new competitor continuously 'born' every year. Thats why it needs an interesting branding and feature her characteristic so that MALVA MUA can keep on going to compete with competitor. Media that are used such as branded corporate id, and supporter media like website, flyer, and merchandise.

Keywords:

Makeup Artist, Personal Branding, Personal Branding Designing

Pendahuluan

Branding merupakan suatu upaya dalam membangun citra perusahaan atau produknya. Untuk mengenalkan suatu perusahaan atau produk di butuhkan promosi, branding sering digunakan sebagai proses strategi promosi yang diyakini jauh lebih efektif dibanding

dengan iklan melalui media, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan merupakan sebagian kecil dari proses branding .Proses branding dapat dilakukan setiap saat, ketika sebuah perusahaan baru mulai terjun kedunia bisnis dan membuat sebuah produk baru, ataupun setelah perusahaan dianggap gagal dalam menempatkan diri mereka di benak konsumen.

Kenyataannya, proses branding tidak hanya hadir dalam proses pembentukan citra suatu produk ataupun jasa saja, branding dapat diterapkan pada sebuah individu di berbagai bidang yang dikuasainya. Proses pencitraan individu disebut sebagai personal branding. Personal branding adalah sebuah proses pembentukan karakter pribadi yang melibatkan visi, keahlian, kepribadian, sikap dan sifat unik seseorang yang kemudian disatukan menjadi sebuah identitas pribadi yang membedakan sekaligus mempunyai kekuatan lebih dibanding dengan para pesaingnya.

Make up adalah kegiatan merekayasa penampilan dari bentuk asli ke penampilan apapun yang dikehendaki dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah make up lebih sering ditujukan kepada perubahan penampilan wajah yang dinilai kurang sempurna, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di rias. Hal ini membutuhkan banyak pengetahuan tentang anatomi tubuh manusia, karakterisasi warna dan garis (untuk memberikan karakterisasi personal), gradasi warna (untuk memperhalus hasil akhir tata rias), dan komposisi warna. Make up banyak di gunakan untuk menghadiri suatu acara, shooting, photoshoot dan juga belajar make up karena mereka hobby merias wajah.

Permasalahan branding ini juga dialami oleh seorang make-up artis di Surabaya, MALVA MUA merupakan make-up artist yang telah dikenal sejak tahun 2012 dan didirikan oleh Malva Soewarno. Berawal dari karir model, Malva sering berinteraksi dengan banyak make-up artis, sehingga Malva mengerti kebutuhan masyarakat akan make up yang cukup tinggi. Karena tidak hanya model atau artis yang menggunakan jasa make-up artis, masyarakat pada umumnya juga membutuhkan jasa make-up artis, sehingga Malva tertarik untuk turun ke dalam bidang make-up artis. Malva memanfaatkan relasinya dengan seorang make-up artis ternama di surabaya yaitu Eddy Rizaldy, dengan tetap menjalani

profesinya menjadi model, Malva memulai kursus di sekolah makeup Eddy Rizaldy. Setelah Malva menjalani kursusnya selama 6 bulan, Malva mencoba menawarkan jasa make-up artistnya pada teman-temannya yang berprofesi sebagai model, ternyata mendapatkan respon positif. Kemunculan jasa make-up artis ini juga dapat dikatakan karena salon tidak bisa mengakomodir kebutuhan masyarakat akan tata rias secara optimal.

Menurut deputy General Manager Martha Tilaar, Wulan Tilaar Widarto, peningkatan salon ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang selalu ingin tampil optimal saat menghadiri acara. Karena kebutuhan make up yang terus meningkat maka Malva mulai melihat peluang bisnis ini dan membuka MALVA MUA. Dan Malva menawarkan untuk dapat datang dan merias wajah mereka sesuai dengan yang di inginkan, sehingga hal ini dinilai cukup efektif bagi klien nya. Jasa Make-up Artist ini juga bersifat personal sehingga para klien tidak perlu bertemu dengan banyak orang seperti di salon, sehingga klien merasa lebih nyaman. Mobilitasnya juga lebih tinggi karena dapat mengikuti jadwal yang diinginkan oleh klien, begitu pula bagi klien yang ingin belajar merias.

Melihat peluang MALVA MUA yang membuahkan hasil baik, tidak terdapat sebuah alasan baginya untuk tidak eksis dan sukses dalam dunia fashion Indonesia. Permasalahan ini dapat digolongkan sebagai permasalahan personal brand. Pengolahan personal brand yang tepat akan menjadi sangat efektif dalam mendukung karirnya sebagai make-up artis yang akan tetap eksis di dunia fashion khususnya bagi para konsumennya. Diharapkan dengan perancangan personal brand dari Malva ini awareness dan penggunaan jasa MALVA MUA akan semakin meningkat.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Personal Branding Make Up Artist ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data yang didapat secara langsung, terhubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Dibutuhkan dua cara untuk mendapatkan data primer yaitu melalui wawancara mendalam (*depth interview*), dan observasi.

a. Wawancara

Untuk mendukung data lapangan yang akurat, diperlukan juga data dari hasil wawancara. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung pada MALVA MUA, kompetitor, pelanggan, dan masyarakat Surabaya.

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Observasi dilakukan di tempat Malva bekerja dan tempat kompetitor.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang didapatkan dengan cara memberikan form isian yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar MALVA MUA kepada responden. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang merupakan hal penting.

Data Sekunder

Data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

a. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi-informasi dari media cetak layaknya surat kabar, majalah, buku, maupun jurnal yang membahas tentang media promosi dan segala yang berkaitan dengan make-up artis.

b. Internet

Internet merupakan tempat memperoleh informasi dengan cara meneliti data-data mengenai media promosi, bisnis makeup artist, dan lain-lain.

c. Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, mencatat dan sejenisnya. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, gambar, buku, dan arsip.

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif Deskriptif

Metode Kualitatif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat – sifat serta hubungan fenomena – fenomena yang diteliti. Data-data yang sudah didapat, disusun menjadi sebuah kalimat kemudian dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

Metode Analisis SWOT

Dengan metode analisis SWOT maka suatu permasalahan dapat dilihat secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa ini melihat dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) yang tentunya juga diselaraskan dengan karakter produk dan *target audience*. Sehingga pada akhirnya, perancangan karya ini mampu mengangkat nama MALVA MUA hingga dikenal masyarakat luas.

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa laptop, kamera, dan notes.

Konsep Perancangan

Penggunaan personal brand pada MALVA MUA yang sekarang ini masih belum bisa menyampaikan pesan komunikasi yang tepat dan kurang menarik perhatian masyarakat. Dalam penggunaan logo yang seharusnya menjadi identitas MALVA MUA, masih terlalu biasa dan belum dapat diaplikasikan secara konsisten, serta tidak menunjukkan ciri khas yang terdapat di dalam brand-nya sehingga sulit dikenali oleh masyarakat. Padahal brand identity merupakan kunci utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu sendiri.

Berdasarkan kesimpulan di atas, perancangan yang akan dilakukan perancangan media yang berfungsi untuk menunjukan identitas MALVA MUA. Diharapkan dengan adanya perancangan personal branding ini dapat membantu dan mengaplikasikan hasil perancangan tersebut ke dalam media periklanan yang tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat memperkenalkan MALVA MUA sebagai salah satu jasa make-up artis di Surabaya, dengan cara efektif dan menarik sehingga MALVA MUA dapat dikenal oleh masyarakat luas. Perancangan dilakukan dengan pemilihan media komunikasi pendukung yang tepat. Selain perancangan media utama personal branding, terdapat media pendukung yang dibuat yaitu stationery berupa (kartu nama, stiker, kop surat, amplop, gantungan kunci, dan promotion card), promosi berupa (video, iklan, web), seragam asisten, dan lain – lain. Perancangan dibuat semenarik mungkin sehingga mampu membuat *target market* terpengaruh untuk memakai jasa MALVA MUA.

Pembahasan

Perancangan Personal Branding Malva Makeup Artist memiliki tujuan agar Malva Makeup Artist memiliki branding yang baik dan bagus sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya

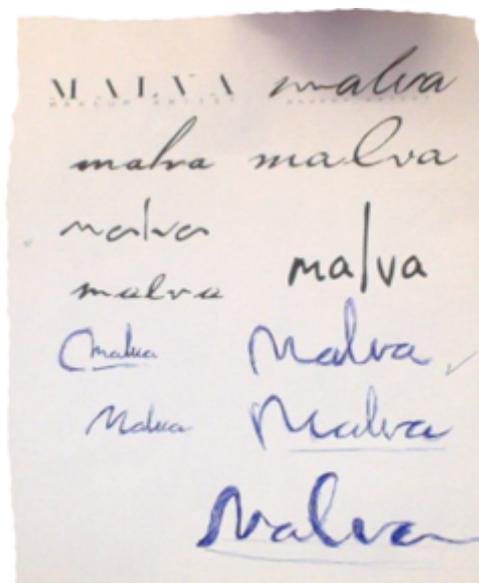
Konsep Kreatif

Tujuan proses kreatif pembangunan brand Malva adalah mengelola desain yang mengkomunikasikan core value Malva secara tepat, sehingga terbentuk suatu personal brand dari Malva yang kuat dan sesuai di benak masyarakat. Pengelolaan desain untuk memperkuat brand awareness di masyarakat, sehingga Malva dapat lebih dikenal secara tepat melalui

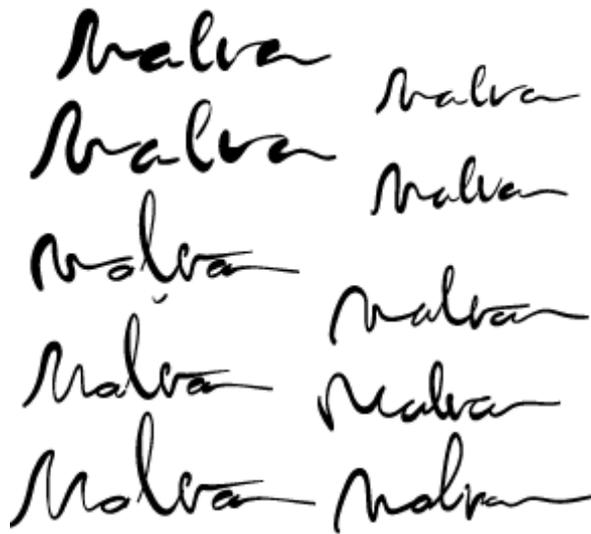
komunikasi yang ada dan pengolahan desain untuk memperoleh brand loyalty melalui promosi yang baik dan bagus.

Setelah mendapatkan informasi selengkap – lengkapnya mengenai data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya ialah mengolah data tersebut agar dapat menarik perhatian para target audience. Dalam proses kreatif dan pembangunan brand Malva, strategi visual yang digunakan adalah penggabungan antara elemen-elemen fotografi dan tipografi. Fotografi menjadi elemen yang sangat penting, fotografi mampu membantu para audiens untuk mengenal Malva dan melihat hasil karya yang di hasilkan Malva. Sebagian besar fotografi terfokuskan pada diri Malva dan karya yang dihasilkan sebagai individu yang melaksanakan pembangunan personal brand. Pesan komunikasi yang ada dikomunikasikan melalui elemen tipografis yang telah ditetapkan bentuk dan typeface-nya.

Aplikasi Desain



Gambar 1. Thumbnail Logo



Gambar 2. Tight Tissue Logo



Gambar 3. Final Logo

Logo Malva Makeup Artist didapat melalui tulisan tangan Malva Soewarno yang telah di desain sebgus mungkin dengan tujuan memberikan kesan personal branding dari Malva Soewarno sebagai pemilik Malva Makeup Artist



Gambar 4. Seragam

Seragam digunakan agar Malva Makeup Artist mempunyai tanda pengenal atau identitas untuk tim yang bekerja pada Malva Makeup Artist



Gambar 5. Apron

Apron digunakan sebagai seragam sekaligus alat bantu pada saat Malva melakukan pekerjaannya

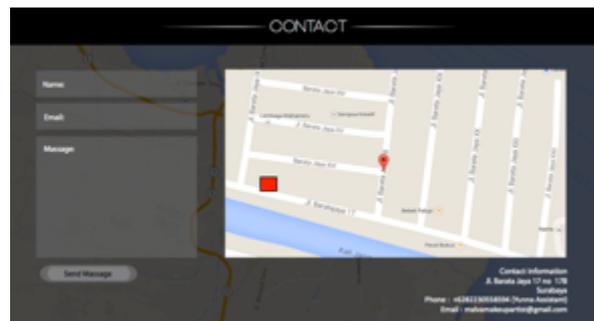


Gambar 6. Brosur

Brosur adalah salah satu media promosi untuk Malva Makeup Artist dan tujuan untuk *target audience* yang tidak aktif menggunakan internet

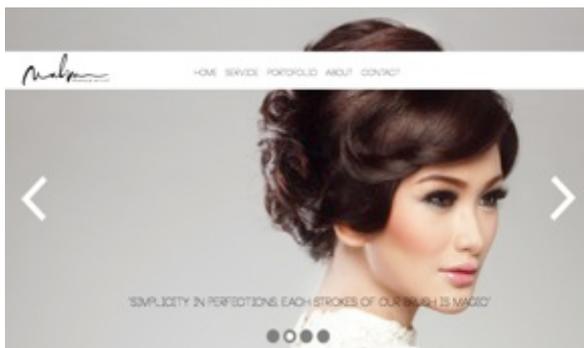


Gambar 9. About Website

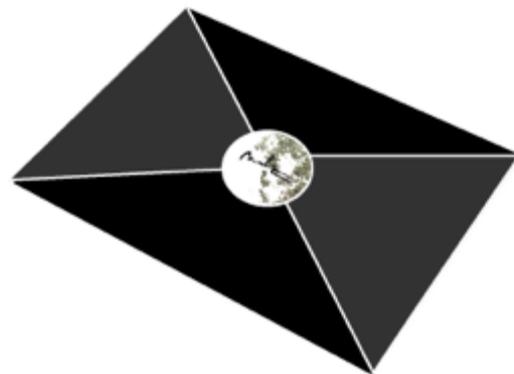


Gambar 10. Contact Website

Pemakaian *Personal Website* karena internet menjadi sebuah media yang sangat efektif, karena semua target audience Malva lebih sering menggunakan internet



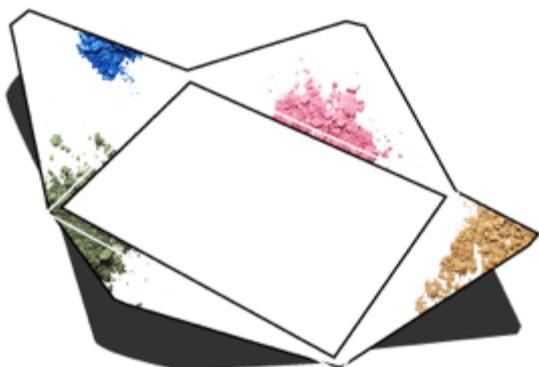
Gambar 7. Home Website



Gambar 11. Amplop 1



Gambar 8. Service Website



Gambar 12. Amplop 2

Amplop digunakan saat pemberian bukti pembayaran kepada para klien setelah pemakaian jasa Malva Makeup Artist



Gambar 13. Stamp



Gambar 14. Kop Surat



Gambar 15. Kartu Nama

Stamp, kop surat, dan kartu nama adalah unsur-unsur corporate identity yang menjadi tanda pengenal Malva Makeup Artist.



Gambar 16. Merchandise Tas Make-up



Gambar 17. Merchandise T-shirt



Gambar 18. Merchandise T-shirt



Gambar 19. Merchandise Handuk



Gambar 20. Merchandise Tote Bag

Merchandise diberikan setelah pemakaian jasa Malva Makeup Artist yang berupa tas make-up, t-shirt handuk dan tote bag, diharapkan bisa digunakan

sebagai promosi berjalan pada saat media yang diberikan digunakan oleh klien



Gambar 21. GSM 1



Gambar 22. GSM 2

menempatkan dirinya di benak setiap konsumen. Branding yang dirancang tentunya meliputi perancangan komunikasi visual dari brand strategy dan brand expression dari sebuah produk atau perusahaan.

MALVA MUA adalah sebuah personality brand yang sedang dalam tahap perintisan di Surabaya. Selama beberapa tahun memulai bisnis nyatanya masih banyak orang yang kurang mengenal siapa itu Malva atau Malva sebagai make-up artist. Hal ini sangat disayangkan melihat potensi Malva yang cukup baik. Maka MALVA MUA memerlukan perancangan personal branding yang baik, baik dari identitas dan instrumen-instrumennya. Diharapkan dengan adanya perancangan branding ini MALVA MUA dapat memiliki image yang kuat di benak masyarakat, juga dapat meningkatkan penjualan produknya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya dalam pengerjaan Tugas Akhir ini sehingga dapat berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Bersama ini juga diucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam pembuatan laporan perancangan Tugas Akhir ini, yaitu :

1. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
2. Bapak Andrian Dektisa H, S,Sn, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama Tugas Akhir ini.
3. Bapak Anang Tri Wahyudi, S.SN., M.Sn selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, saran yang

membangun untuk pengembangan Tugas Akhir ini.

4. Keluarga yang selalu mendukung dalam doa
5. Teman - teman yang saling mendukung satu sama lain demi kelancaran Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pembuatan tugas ini dari segi bantuan apapun.

Penyusunan laporan ini tentu jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan laporan ini. Semoga dengan adanya tugas ini kita dapat belajar demi kemajuan pengetahuan kita bersama.

Daftar Pustaka

- Permana , Irwan. Brand Is Like A Donut. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer (BIP), 2012
- Rangkuty, Freddy. The Power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan mereka + analisis kasus dengan SPSS/ oleh Freddy Rangkuti.-Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ries, Al. The 22 Immutable Laws of Branding; Strategi Membangun Produk Atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia. Jakarta: Gramedia, 1998.
- Susanto, A.B. Wijarnako, Himawan. POWER BRANDING Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publika), 2004
- Sugimurti, wawa. Let's Make Up. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007
- Soehadi, Agus W. Brand name products. Jakarta: Book Indonesia Quantum, 2005
- Library Binus “ makeup artist” 2013,. 16 Mei 2013, <<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab1/2011-2-01379-DS%20Bab1001.pdf>>
- “tata rias wajah” 2010, wikipedia, 13 mei 2014, <http://id.wikipedia.org/wiki/Tata_rias_wajah>

Tandjung, Jenu Widjaja. 2013. Stop Promotion Start Communication: Strategi menembus pasar dengan biaya murah, berdampak luarbiasa. Elex Media computindo.

Tentang Wanita. "Tips menjadi seorang Makeup artist" 2014. 17 july 2014, <<http://tentangwanita.com/kecantikan/tips-untuk-menjadi-seorang-make-up-artis.html> >