

BAB II

HEGAR SANTANA MAKE UP

II.1 Definisi Tata Rias

Tata rias adalah cara seseorang untuk berusaha mempercantik diri khususnya pada wajah dan muka. Di pentas seni tata rias dipergunakan untuk menentukan watak seseorang di atas panggung. Tata rias adalah seni yang menggunakan alat untuk memberikan dandanan pada objek yang dirias maupun memberikan watak dan penokohan di atas panggung. (Harymawan, 1993: 134).

Tata rias atau yang sering dikenal dengan *make up* saat ini sudah menjadi bagian penting bagi seorang wanita dalam kehidupan sehari-hari. Tata rias dapat menunjukkan jati diri seseorang dan kepribadian seseorang, serta untuk mengikuti *trend* di dunia *entertainment* yang disana terdapat para *professional make-up artist*. (Puspa, 2013: 124)

Penggunaan tata rias wajah bukan hanya dapat dilakukan oleh seorang *professional make-up artist* saja. Wanita biasa pun dapat menggunakan tata rias wajah guna menunjukkan kepedulian terhadap penampilannya, dalam menjalani aktivitas kehidupannya sehari-hari layaknya seorang *professional make-up artist*. Namun penggunaan tata rias wajah ini pun memiliki tahapan tertentu yang tidak boleh disepelekan. Penggunaan tata rias wajah dengan memperhatikan tahapan yang benar akan membantu mendapatkan hasil kecantikan yang optimal, tanpa merusak kulit wajah penggunanya, karena itu sangatlah penting untuk menggunakan produk dan peralatan kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit dan dengan memperhatikan bentuk wajahnya

II.2 Jenis -Jenis Tata Rias

Dalam tata rias terdapat beberapa jenis tata rias wajah yaitu :

II.2.1 Tata Rias Korektif

Tujuan dari tata rias korektif adalah untuk mengubah penampilan fisik menjadi cantik. (Hakim, 2001: 131). Adapun menurut (Widjanarko 2006:47) Tata rias korektif dapat menonjolkan bagian wajah yang indah dan menutupi bagian yang kurang sempurna. Pada tata rias pengantin mempelai perempuan perlu mengetahui kekurangan yang ada pada wajah dengan melakukan diagnose pada bentuk wajah, mata, hidung, bibir, dan warna kulit.

II.2.2 Tata Rias Fantasi

Tata rias fantasi adalah seni tata rias yang bertujuan untuk memberi kesan wajah model dari wujud menjadi wujud khayalan yang disesuaikan dengan tema, tetapi bisa dikenali oleh orang yang melihatnya. Tata rias fantasi juga bisa disebut perwujudan khayalan seorang ahli kecantikan yang ingin melukiskan angan-angan atau fantasi, dapat berupa bunga atau hewan saat merias wajah model, melukis di badan, menata rambut dan kelengkapannya juga termasuk kedalam bagian dari tata rias fantasi. (Widjanarko 2006:47)

II.2.3 Tata Rias Karakter

Tata rias yang dapat mengubah penampilan wajah seseorang baik secara umur, bangsa, sifat dan ciri-ciri khusus yang terdapat pada tokoh. (Widjanarko 2006:47)

II.3 Tata Rias Pengantin

Setiap wanita ingin tampil cantik dan sempurna pada hari pernikahannya, karena momen tersebut terjadi satu kali dalam hidup seseorang. Ada kekhasan pada setiap daerah dan disesuaikan dengan tradisi di keluarga. Busana dan aksesoris memiliki lambang dan makna khusus dengan harapan kedua mempelai

mempunyai kehidupan perkawinan yang bahagia dan sejahtera. (Santosa, 2012:1). Proses pernikahan terdapat bagian penting yaitu menjadikan pengantin sebagai pusat perhatian. Salah satu upaya menunjang penampilan pengantin agar terlihat anggun dan cantik adalah dengan merias wajah pengantin tersebut. Tata rias pengantin adalah tata rias yang memiliki kekuatan untuk merubah wajah lebih berseri, dan tampak istimewa dengan tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal.

II.4 Definisi Jasa

Penata rias termasuk kedalam bidang jasa Menurut Kotler (2000:428) Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan kepemilikan apapun. Prosesnya tidak terikat pada suatu produk.

II.5 Jenis-jenis Jasa

Tata rias merupakan suatu bidang usaha yang bergerak di bidang jasa. Penata rias melakukan pekerjaannya bekerjasama dengan penyedia jasa lainnya seperti penata busana. Menurut Paul D. Converse yang dikutip dalam Buchari Alma (2000:208), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

II.5.1 Jasa Personal

Jasa sangat mengutamakan pada pelayanan orang dan juga perlengkapannya, seperti contohnya tukang cukur, salon kecantikan, *laundry*, fotografi dan sebagainya. Hegar Santana Make Up termasuk dalam jasa personal, karena sangat mengutamakan dalam hal pelayanan sesuai dengan keahlian Hegar sendiri.

II.5.2 Jasa Profesional

Orang-orang yang memiliki profesi yang berfokus pada suatu bidang. Jasa profesional bisa memuaskan langganan yang pernah datang akan kembali lagi di lain waktu. Saat ini istilah kata profesional sudah diperluas dengan bidang lain

seperti arsitektur, teknik, manajemen, pendidikan, pidato, militer, dan administrasi kesehatan.

II.5.3 Jasa Bisnis

Dalam Jasa Bisnis termasuk didalamnya usaha akuntansi dan biro konsultan lain, sistem *marketingnya* juga bersifat tidak langsung. Jasa bisnis lebih senang diundang oleh para langganan untuk memberikan jasa-jasanya.

II.7 Hegar Santana Make Up

Hegar Santana Make Up berdiri sejak 2010 perusahaan yang bergerak di bidang ini didirikan oleh Hegar sendiri yang mulai menerima order make up sejak Hegar Santana Make Up menawarkan make up untuk foto model dan pernikahan.



Gambar II. I logo Hegar Santana Make Up 1
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 17II2/2017)

11.7.1 Awal Mula Hegar Santana Make Up

Dari hasil wawancara dengan Hegar yang dilakukan pada tanggal pada tanggal 25 oktober 2017 Asal mula Hegar berbisnis di bidang tata rias yaitu semenjak duduk di bangku sekolah kejuruan *broadcast* Hegar tidak terlalu mendalami dunia tata rias, hanya memang pada saat itu sempat turun langsung merias talent untuk suatu produksi program televisi yang akan dijadikan tugas salah satu mata pelajaran di sekolah. Masuk ke jenjang program magang, Hegar magang di stasiun televisi nasional yaitu SCTV. Pada lamaran yang tertera melamar magang di bidang kreatif atau penulisan naskah, penerimaan magang pun keluar. Hegar

diterima magang di Bagian Art Departement, yaitu di bagian *Costume & Make Up Division* magang tersebut.

Di tahun 2007 akhir Hegar pulang ke Bandung dan mulai mendalami *make up*, tanpa bermodalkan kursus dan pembelajaran khusus, hanya bermodalkan pengalaman magang Hegar memberanikan diri mencoba merias wajah, menata rambut untuk teman, kerabat, dan saudara terdekat. Tidak dikomersilkan, hanya bertujuan ingin mengasah kemampuannya merias wajah.

Di tahun 2009 Hegar dipertemukan oleh kerabatnya dengan *owner* Gallery Wedding. *Owner* Gallery Wedding menyukai hasil tata rias Hegar, lalu mengajak Hegar untuk bergabung di galerinya memulai merias *ocation* untuk Pernikahan. Disana Hegar mulai menggunakan peralatan *make up* yang Profesional dan itu menunjang untuk meningkatkan kemampuan merias Hegar sendiri. Pada tahun 2010 Hegar memberanikan diri membuat perusahaan jasa tata rias wajah Hegar Santana Make Up dan memulai bekerjasama dengan salon dan *Wedding Organizer* sampai sekarang.

11.7.2 Lokasi Hegar Santana Make Up

Kantor dari Hegar Santana Make Up berada di jl. Raya Cimareme, Kabupaten Bandung.



Gambar 11.2 Kantor Hegar Santana Make Up 1
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 17/12/2017)



Gambar II.3 Kantor Hegar Santana Make Up 2
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 17/12/2017)

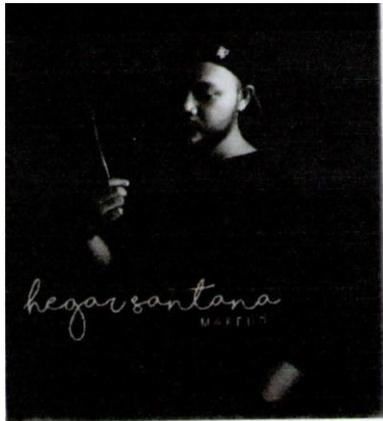


Gambar II.4 Kantor Hegar Santana Make Up pada Google Maps
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 01/12/2017)

Hegar bekerja sama dengan banyak salon, namun perbandingan pengguna jasa yang Hegar dapat dari salon dengan pengguna jasa yang didapat dari akun media sosial Hegar Santana Make Up perbedaannya masih jauh, sehingga perlu suatu media promosi yang dapat menginformasikan yang Hegar Santana Make Up kepada masyarakat di media sosialnya.

II.7.3 Jasa tata rias pengantin Hegar Santana Make Up

Hari pernikahan adalah hari yang sangat istimewa bagi pasangan laki-laki dan perempuan. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Hegar Santana Make Up dengan menawarkan jasa rias pengantin khususnya untuk wanita. Dibekali dengan kemampuan menata rias pengantin dari mentor professional dari Gallery Wedding Mulai merias pengantin sejak tahun 2009 sampai sekarang.



Gambar 11.5 logo dan foto Hegar Santana Make Up
Sumber: Dokumen Pribadi Hegar
(Diakses pada: 02/11/2017)



Gambar 11.6 Foto saat pernikahan Srie
Sumber: Dokumen Pribadi Hegar
(Diakses pada: 02/11/2017)

11.7.4 Jasa Tata Rias Foto Studio Hegar Santana Make Up

Foto Studio adalah pemotretan yang umumnya digunakan untuk memfoto objek model, kemudian model berpose sesuai arahan dari fotografer di sebuah studio dan diambil beberapa hasil foto untuk menemukan foto yang terbaik, objek yang digunakan tidak hanya berupa manusia, bisa saja benda mati atau hewan dan lain-lain, difoto dengan berbagai *pose* terbaik yang sudah ditentukan oleh fotografer, foto studio dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk makanan atau yang

lainnya. Iklan di media cetak sering membutuhkan penggambaran fotografi objek yang diiklankan. Beberapa contohnya adalah:

1. Permodelan dipakai surat kabar dan juga digunakan dalam majalah-majalah.
2. Dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan mempromosikan suatu alat atau massa.
3. Pemotretan dapat digunakan di udara atau di daratan sesuai permintaan dan keinginan fotografer.
4. Permodelan baru berbagai desain baju untuk toko atau desainer pada umumnya. (Kimberly, 2012)

Selain menerima pelanggan dari jasa tata rias pengantin, Hegar Santana Make Up juga menerima jasa tata rias untuk keperluan Foto Studio. Dari hasil wawancara dengan Hegar Santana Make Up Saat ini Hegar menerima jasa tata rias foto studio untuk busana muslim.



Gambar II.7 Foto model busana muslim Ratie Purbawati
Sumber: Dokumen Pribadi Hegar
(Diakses pada: 02/11/2017)



Gambar II.8 Foto model busana muslim
 Sumber: Dokumen Pribadi Hegar
 (Diakses pada: 02/1 1/2017)

II.7.5 Harga dan Ketentuan Hegar Santana Make Up

Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan Hegar Santana Make Up terbaru:

Tabel II. I Daftar Harga Jasa Tata Rias Hegar Santana Make Up

Sumber: Dokumen Hegar Santana Make Up (2017)

No	Keperuan Acara	Harga	Ketentuan
1	Pernikahan	Rp. 3.500.000,00	Make Up dilakukan dalam satu hari kerja dan ditemani hingga beres acara
2	<i>Fotoshoot</i>	Rp. 1.000.000,00	Make Up dilakukan dalam satu hari kerja dan ditemani hingga beres acara

No	Keperuan Acara	Harga	Ketentuan
3	<i>Pre Wedding</i>	Rp.1.500.000,00	Make Up dilakukan dalam satu hari kerja dan ditemani hingga beres acara
4	Wisuda	Rp. 350.000,00	Make Up dilakukan dalam satu hari kerja dan ditemani hingga beres acara
5	Lamaran	Rp. 850.000,00	Make Up tidak dilakukan dalam satu hari kerja dan tidak ditemani hingga beres acara

II.8 Wawancara

II.8.1 Definisi Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara hampir sama dengan kusioner. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebagiannya besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Untuk menghindari kehilangan informasi, maka meminta ijin kepada informan untuk menulis dan menyimpulkan semua isi wawancara. (Sulistyo-Basuki 2006:173).

II.8.1 Hasil Wawancara

Sebelum dilangsungkan wawancara secara mendalam, menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik perancangan. Dalam perancangan ini, wawancara diperoleh dari hegar sebagai penata rias dari Hegar Santana Make Up. Wawancara bertempat di kantor Hegar Santana Make Up yang berlokasi di jalan Cimareme Kota Cimahi. Memilih objek wawancara tersebut agar mendapatkan informasi yang lengkap

serta data yang mendalam. Kesimpulan wawancara dengan Hegar Santana Make Up didapatkan hasil bahwa permasalahan yang terjadi yaitu Hegar Santana Make Up kurang memanfaatkan media sosialnya untuk media informasi. Dari hasil wawancara juga didapatkan hasil bahwa Hegar Santana Make Up menerima *order make up* dalam seminggu minimal dua kali, hal tersebut dirasakan Hegar sudah cukup padat untuk ukuran sebuah jasa tata rias.



Gambar II.9 Foto Wawancara dengan Hegar 1
Sumber: Dokumen Pribadi Hegar
(Diakses pada: 02/12/2017)



Gambar II.10 Foto Wawancara dengan Hegar 2
Sumber: Dokumen Pribadi Hegar
(Diakses pada: 02/12/2017)

II.9 Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis terhadap objek yang diselidiki. Jenis-jenis observasi diantaranya adalah observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam perancangan ini sesuai dengan objek yang diselidiki maka mengunjungi kediaman Hegar Santana Make Up dan melihat instagram dari Hegar lalu membandingkan dengan pendapat dari Artika Nesa dalam situsnya <http://dosenekonomi.com/bisnis/tips-bisnis/cara-mengiklankan-produk-di-instagram%hl=en-ID>, memberikan tata cara promosi di media sosial yang benar.

II.9.1 Hasil Perancangan secara Observasi

Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai persamaan dari komunikasi personal dengan saling berbagi antara individu atau *to be shared one-to-one* atau bisa juga disebut dengan media yang bisa diakses oleh publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kehususan individu.

1. Instagram

Kata insta berasal dari kata instan, sesuai dengan logo instagram tersebut yaitu kamera paraloid yang pada jaman dahulu dikenal sebagai kamera foto instan. Berdasarkan pendapat Atmoko (2012:53) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram berupa *geotag, hashtag, follow, share, komentar, like, dan mention*.

Hegar Santana Make Up memiliki akun di beberapa media sosial, namun Hegar jarang mengembangkannya. Diperlukan sebuah inovasi di media sosial Hegar agar para calon pengguna jasa lebih tertarik lagi. Dari hasil wawancara tersebut seharusnya media sosial Hegar Santana Make Up harus lebih ditingkatkan lagi dalam hal promosinya.

Menurut Nesa (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa cara untuk mengiklankan produk atau jasa di media sosial instagram dan membandingkan dengan instagram dari Hegar Santana Make Up selama tahun 2018 :

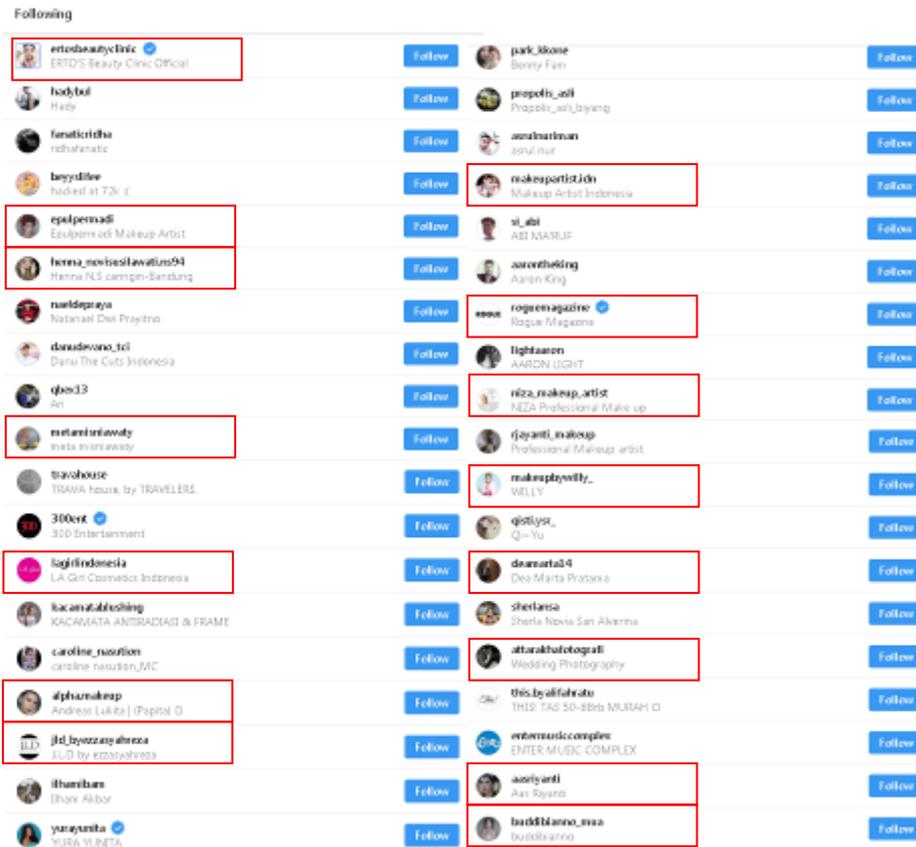
a. Pengguna Aktif di Platform

Di instagram harus mengikuti merek ataupun jasa yang sama dapat memberikan usul ataupun *sugest* tentang konten untuk menarik calon konsumen.



Gambar II.11 Instagram Hegar Santana Make Up
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 18/04/2018)

Saat ini Hegar Santana Make Up memiliki media sosial instagram dengan jumlah pengikut 1143 dan mengikuti 654. Dari besaran mengikuti 654 tersebut Hegar Santana Make Up mengikuti sekitar 50% platform atau orang yang bergerak dibidang yang sama.



Gambar II.12 Sebagian *Screenshots Followers* Di Bidang yang sama
 Sumber: Dokumen Pribadi
 (Diakses pada: 18/04/2018)

b. Gunakan Testimonial



Gambar II.13 Beberapa Tertimonial pada unggahan Hegar Santana Make Up selama tahun 2018
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 18/04/2018)

Dari unggahan instagram Hegar Santana Make Up selama tahun 2018 mengunggah 18 foto hasil *make up* dan testimoni yang positif dari setiap foto yang di unggah. Unggahan yang khusus memuat testimoni pelanggan seperti yang dianjurkan sendiri tidak ada.

c. Fokus pada Merek



Gambar II.14 Beberapa Unggahan Hegar Santana Make Up selama 2018
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 18/04/2018)

Hegar Santana Make Up selama tahun 2018 mengunggah tidak hanya tentang *make up*, namun Hegar juga mengunggah foto kegiatan pribadi yang menurut Nesa seharusnya jangan terlalu banyak agar tampil lebih profesional.

d. Menggabungkan Topik Tren dengan Unggah



Gambar II.15 Unggahan Hegar Santana Make Up
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 18/04/2018)

Pada unggahan tanggal 10 april 2018 Hegar Santana Make Up memperlihatkan hasil *make up* dari seorang *dancer* yang mana saat ini sedang tren pop korea. Untuk sepanjang tahun 2018 hanya unggahan tersebut yang mengikuti tren saat ini.

e. Kualitas Gambar



Gambar II.16 Unggahan Hagar Santana Make Up
Tentang *Make Up* Sepanjang Tahun 2018
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 18/04/2018)

Membandingkan dengan unggahan Hagar Santana Make Up sepanjang tahun 2018 dimana beberapa unggahan menggunakan kamera *handphone*, dan hal tersebut dapat mengurangi kualitas gambar yang seharusnya tampak bagus secara *real* menjadi kurang baik saat di unggah.

f. Konten Video

Video adalah cara terbaik untuk memenuhi syarat cara mengiklankan produk di instagram. Jika mempromosikan sebuah jasa, maka jasa tersebut akan terlihat profesional jika menampilkan sebuah konten video.

Pada akun media sosial Hegar Santana Make Up jarang mengunggah video tentang jasa make up yang dilakukannya, sementara menurut penjelasan pakar unggah video merupakan hal yang krusial, karena dapat menentukan tingkat profesionalitas seseorang, apalagi Hegar bergerak dibidang jasa.

g. Menggunakan Iklan Instagram

Rekomendasi terakhir yaitu periklanan Instagram. Cara mengiklankannya sama dengan Facebook dan bisa mendapatkan biaya per-klik yang wajar. *Platform* dapat memperoleh 8 jam penjadwalan unggah yang sesuai dengan strategi promosi.

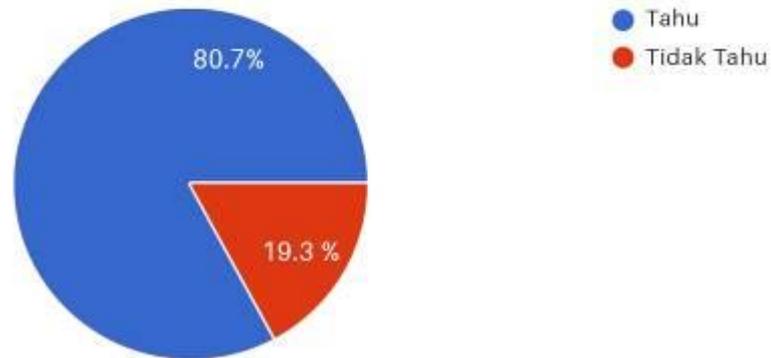
Sampai saat ini Hegar Santana Make Up belum pernah mengiklankan jasanya menggunakan iklan di instagram. Menurut hasil wawancara dengan Hegar, Hegar akan mengiklankan jasanya menggunakan sebuah video teaser agar mendapatkan lebih banyak pelanggan. (<http://dosenekonomi.com/bisnis/tips-bisnis/cara-mengiklankan-produk-di-instagram%hl=en-ID>)

II.10 Kusioner

Kusioner dilakukan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat di media sosial mengetahui tentang jasa Hegar Santana Make Up. Penulis melakukan kusioner dengan cara mengirimkan Kusioner kepada pengikut Hegar Santana Make Up di media sosial. Responden yang dipilih dari pengikut Hegar Santana Make Up terdiri dari perseorangan, perusahaan jasa tata rias lain, serta perusahaan *wedding organizer*.

1. Sebagai pengguna media sosial Instagram, apakah anda tahu tentang jasa tata rias Hegar Santana Make Up?

56 responses

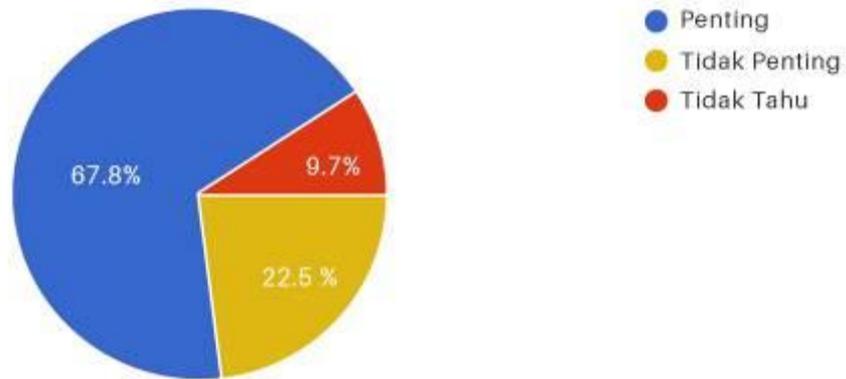


Gambar II.17 Kusioner Tentang Media Sosial Hegar Santana Make Up
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 02/05/2018)

Pada kusioner yang telah dibuat berdasarkan tabel diatas, 56 responden dengan pertanyaan mengenai tahu dan tidaknya jasa tata rias Hegar Santana Make Up adalah 80,7 persen yang mengatakan tahu dan 19,3 persen mengatakan tidak tahu.

2. Seberapa penting promosi tentang jasa tata rias di media sosial?

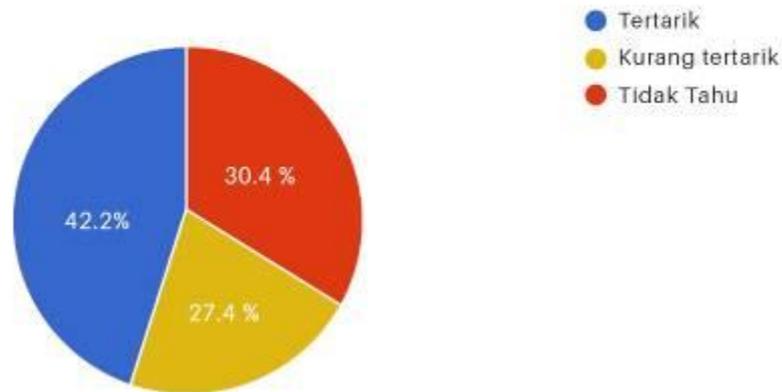
56 responses



Gambar II.18 Kusioner Tentang Promosi di Media Sosial
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 02/05/2018)

Pada kusioner yang telah dibuat berdasarkan tabel diatas, 56 responden dengan pertanyaan mengenai seberapa penting promosi jasa tata rias di media sosial adalah 67,8 persen yang mengatakan penting, 22,5 persen mengatakan tidak penting, dan 9,7 persen mengatakan tidak tahu.

3. Apakah anda tertarik menggunakan jasa tata rias hegar santana make up?
47 responses



Gambar II.19 Kusioner Tentang ketertarikan masyarakat menggunakan jasa Hezar Santana Make Up (Diakses pada: 02/05/2018)

Pada kusioner yang telah dibuat berdasarkan tabel diatas, 47 responden dengan pertanyaan mengenai ketertarikan masyarakat menggunakan jasa dari Hezar Santana Make Up adalah 42,2 persen yang mengatakan tertarik menggunakan jasanya, 27,4 persen yang mengatakan kurang tertarik, 30,4 persen tidak tahu tentang Hezar Santana Make Up.

Dari hasil kusioner diatas maka menjelaskan bahwa masyarakat tertarik menggunakan jasa tata rias Hezar Santana Make Up. Sementara beberapa masyarakat belum tertarik menggunakan jasanya, dan beberapa masyarakat tidak mengetahui tentang jasa tata rias Hezar Santana Make Up.

II.11 Resume

Perancangan yang dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari sudut pandang berbagai pihak. Dari sudut pandang dari pihak Hegar Santana Make Up melakukan sebuah wawancara dan kesimpulan didapatkan hasil bahwa permasalahan yang terjadi yaitu Hegar Santana Make Up kurang memanfaatkan media sosialnya untuk media informasi kepada masyarakat. Hegar hanya mengunggah gambar *before and after* wajah dari Pengguna jasa, menurut Hegar hal itu dirasakan kurang untuk menginformasikan sebuah jasa tata rias, sehingga diperlukan sebuah inovasi agar para calon pengguna jasa lebih tertarik lagi. Dari hasil wawancara tersebut juga seharusnya Hegar Santana Make Up memiliki sebuah media informasi yang menjelaskan tentang jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat.

Sementara dari sudut pandang dari pihak, perancangan dilakukan dengan membandingkan cara mempromosikan produk di media sosial menurut Nesa dalam situs (<http://dosenekonomi.com/bisnis/tips-bisnis/cara-mengiklankan-produk-di-instagram%hl=en-ID>) dengan media sosial instagram Hegar Santana Make Up dan kesimpulan didapatkan adalah Hegar Santana Make Up sudah menjadi pengguna aktif di *platform*, namun belum pernah mengunggah gambar testimoni dari para pengguna jasa yang sudah pernah menggunakan jasanya. Kualitas gambar yang ada di instagram Hegar Santana Make Up kurang baik, karena banyak dari unggahan yang menggunakan kamera *handphone*. Hegar Santana Make Up belum pernah melakukan promosi melalui video, maupun mengiklankan jasanya melalui media sosial seperti yang disarankan oleh Nesa dalam situs (<http://dosenekonomi.com/bisnis/tips-bisnis/cara-mengiklankan-produk-di-instagram%hl=en-ID>).

Dari sudut pandang masyarakat, perancangan dilakukan dengan cara melakukan kusioner secara *online* dan memperoleh hasil bahwa masyarakat di instagram yang mengikuti Hegar Santana Make Up sudah mengetahui jasa tata rias Hegar Santana

Make Up. Juga menanyakan tentang pentingnya video promosi di media sosial. Dari hasil kusioner juga didapatkan bahwa masyarakat masih ada yang belum tertarik menggunakan jasa dari Hegar, dan ada beberapa masyarakat yang belum tahu tentang jasa tata rias yang ditawarkan oleh Hegar Santana Make Up.

Dari ketiga sudut pandang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa menginformasikan produk jasa Hegar Santana Make Up adalah dengan menggunakan media informasi berupa video. Video informasi lebih diambil karena bisa lebih mudah dan lebih ringkas untuk menginformasikan kepada masyarakat dan media sosial seperti youtube dan Instagram merupakan sebuah media sosial yang sedang disukai oleh masyarakat, dan media sosial bisa menjadi salah satu alat yang murah bahkan gratis dalam penyebarannya.

II.12 Solusi Perancangan

Sebuah jasa di bidang tata rias perlu juga informasi yang beragam kepada masyarakat, contohnya masyarakat pengguna media sosial. Informasi yang baik bisa menarik calon pengguna jasa, informasi yang baik juga mudah untuk di ingat oleh khalayak luas. Dari iklan yang dibuat bisa memberikan nilai lebih dalam membantu meningkatkan jumlah konsumen.

Di era *digital* saat ini informasi yang diterima masyarakat dari media sosial merupakan hal yang terbilang penting. Hegar Santana Make Up memiliki akun di beberapa media sosial, namun Hegar jarang mengembangkannya. Maka diperlukan sebuah media informasi agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasanya.