

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA RIAS PENGANTIN

Vira putri widianti¹, Rohmad Abidin², Farida Rohmah³
^{1,2,3} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: viravpw@gmail.com¹, rohmada.abidin@uingusdur.ac.id²,
farida.rohmah@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh media sosial dalam mempromosikan usaha tata rias pengantin: studi kasus pengusaha mikro tata rias pengantin. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik. Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antar pelaku usaha tata rias pengantin saat ini semakin meningkat. Hal ini mendorong para pelaku usaha tata rias pengantin untuk memutar otak, merancang strategi dan teknik pemasaran yang kreatif dan efektif bagi calon konsumen serta anggaran yang sesuai. Media sosial menjadi salah satu pilihan utama bagi para pebisnis tata rias pengantin untuk menjadikan dirinya kompetitif dalam memperluas sayap bisnisnya. Efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan media sosial tentu menjadi alasan di balik itu semua. Memanfaatkan media sosial media merupakan pilihan terbaik bagi mereka untuk menyebarkan informasi mengenai jasa yang mereka jual dan menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan untuk mendapatkan feedback terhadap jasa. penawaran mediasosial banyak peluang untuk pemilik bisnis dan menyediakan platform strategis untuk mempromosikan produk dan strategi bisnis lainnya. Pemilik bisnis menyediakan platform strategis untuk mempromosikan produk dan strategi bisnis lainnya. Bisnis yang menggunakan internet untuk mengiklankan produk atau layanan sering dikenal sebagai e marketing sebagai pemasaran elektronik. Di media sosial media, pengguna dapat dengan mudah terlibat dalam aktivitas online seperti mengakses yang diinginkan seperti mengakses konten yang diinginkan, belajar, mengumpulkan informasi, isi, penawaran, berpartisipasi, membuat konten dalam bentuk blog, bekerja, dan bersosialisasi. belajar, mengumpulkan informasi, mencari penawaran, berpartisipasi, membuat konten dalam bentuk blog, bekerja, dan bersosialisasi. Media sosial menjadi peranan yang sangat penting dalam masyarakat saat ini, karena kemajuan ituteknologi dapat memberikan akses terhadap informasi yang dibutuhkan, khususnya untuk penelitian ini.

Kata kunci: media sosial, promosi, rias pengantin

ABSTRACT: This research explains the influence of social media in promoting bridal make-up businesses: a case study of bridal make-up micro entrepreneurs. The research method used is a qualitative method with a descriptive analytical approach. This research shows that competition between bridal make-up businesses is currently increasing. This encourages bridal make-up businesses to rack their brains, designing creative and effective marketing strategies and techniques for potential consumers and an appropriate budget. Social media is one of the main choices for bridal make-up business people to make themselves competitive in expanding their business wings. Effectiveness and efficiency in using social media is certainly the reason behind it all. Utilizing social media is the best choice for them to spread information about the services they sell and maintain open communication with customers to get feedback on services. Social media offers many opportunities for business owners and provides a strategic platform for promoting products and other business strategies. Business owners provide a strategic platform to promote products and other business strategies. Businesses that use the internet to advertise products or services are often known as e marketing as electronic marketing. On social media, users can easily engage in online activities such as accessing desired content, learning, gathering information, content, offers, participating, creating content in the form of blogs, working, and socializing. learning, gathering information, searching offers, participate, create content in the form of blogs, work, and socialize. Social media plays a very important role in today's society, because advances in technology can provide access to the information needed, especially for research.

Keywords: social media, promotion, bridal makeup

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin mengembangkan dan memperluas wilayah perdagangan, menghasilkan dunia menjadi tanpa batas akan ruang dan waktu sehingga meningkatkan derajat persaingan antara para pengusaha dan menuntut produsen jasa untuk menghadapinya (Meidasari, 2018). Operasi bisnis berbasis internet adalah cara inovatif dalam menjalankan bisnis. Perusahaan untuk memasuki pasar dunia maya yang dikenal sebagai bisnis elektronik (e-business) dan bisnis perdagangan elektronik (e-commerce) (Prihadi & Susilawati, 2018). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat periklanan merupakan instrumen penting dalam komunikasi antara pengusaha dan itu menjadi strategi yang wajib dilakukan. Salah satu kemajuan yang semakin meningkat seiring dengan semakin pesatnya perkembangan fitur pada smartphone, serta meningkatnya pengguna internet pada pelaku usaha di bidang online yang menggunakan media sosial sebagai metode promosi baik dengan menggunakan media sosial maupun secara langsung (Meidasari, 2018) khususnya dalam mempromosikan usaha rias pengantin.

Persaingan dalam profesi sebagai penata rias pengantin menjadi semakin kompetitif. Seiring bertambahnya masyarakat yang meminati profesi sebagai rias pengantin, maka terlihat jelas bahwa dari jasa rias pengantin yang ada saat ini semakin tidak efektif. Pendapatan, peluang bisnis, dan kepuasan bisnis pribadi menjadi faktor utama pendorong bertambahnya minat masyarakat dalam berprofesi sebagai penata rias pengantin (Airlangga, 2014). Dalam hal ini, untuk mengoptimalkan pendapatan dan membina hubungan kerja yang baik dengan pelanggan, loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, sehingga risiko keberlangsungan bisnis juga mungkin ada (Apriyani & Wirastomo, 2015). Salah satu potensi yang dapat dilakukan dan dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi ini membuat manusia tidak perlu lagi mempermasalahakan waktu. Penawaran Media sosial berpotensi untuk menghubungkan banyak individu dengan mudah dan gratis (Purwiantoro et al., 2016). Media sosial bisa digunakan dalam suatu bisnis untuk berkomunikasi, membantu pengembangan produk dan layanan bisnis, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas pemasaran produk atau jasa (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023).

Komunikasi sangat penting dalam banyak aspek kehidupan manusia, yang paling penting adalah dalam dunia bisnis. Dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif dalam dunia usaha, khususnya di era globalisasi, para pelaku usaha berupaya untuk mencapai dan memperkuat posisinya di antara berbagai pemangku kepentingan dunia usaha. Bisnis yang tidak mampu memperbaiki status sosialnya di masyarakat akan bangkrut dan mati dalam waktu singkat. Seiring berkembangnya perekonomian bisnis dan praktik bisnis, kebutuhan akan strategi dan praktik komunikasi praktikefektif juga meningkat. Hal ini terutama dalam tujuan mendapatkan pelanggan, perolehan pelanggan secara berurutan perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang, serta perlunya metode dan prosedur komunikasi yang efektif. Peningkatan pendapatan dapat diperoleh melalui komunikasi bisnis. Konsumen tidak akan tidak mengenali produk jika komunikasi tidak terjalin. Untuk memaksimalkan profitabilitas, komunikasi harus dilakukan keduanya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Komunikasi harus dilakukan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Komunikasi sangatlah penting untuk memastikan bahwa klien puas dengan produk yang dihasilkan. Jika pelanggan pelanggan tidak

tidak puas dengan produk yang kami produksi, mereka harus mengungkapkan ketidakpuasannya (Praditya, 2019).

Persaingan antar penata rias pengantin semakin meluas. Hal ini memotivasi perusahaan tata rias pengantin untuk berpikir kreatif dan efektif tentang rencana dan teknik pemasaran untuk klien potensial dan anggaran yang tepat. Media sosial adalah salah satu cara yang paling penting bagi pengusaha tata rias pengantin untuk memasarkan usahanya dan bersaing untuk ekspansi bisnis. Efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan Sosial media tentu merupakan alasan dibalik itu semua (Jaya et al., 2022). Media sosial merupakan salah satu alternatif untuk memperluas pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan konsumen untuk memperoleh feedback pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Media saat ini sedang populer dalam komunikasi bisnis (Praditya, 2019). Masyarakat umum memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, bisnis, pengumpulan informasi media sosial dan kegiatan lainnya (Indika & Jovita, 2017). Media sosial menyediakan banyak waktu bagi pemasar dan menyediakan platform strategis untuk mempromosikan produk yang menerapkan strategi pemasaran lainnya. Jenis usaha yang menggunakan media internet untuk mengiklankan produk atau jasa (Sugito, 2019). Ada banyak manfaat menggunakan media sosial dalam hal meningkatkan pengembangan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, baik pembeli maupun penjual, dan memperluas infrastruktur pasar (Priambada, 2015).

Kehadiran dan keragaman media sosial masih dilakukan saat ini untuk kepentingan pengembangan usaha. Dengan pendekatan bisnis yang lebih kekinian dan unik, setiap orang harus mempertimbangkan untuk mengkomunikasikan visi dan misi mereka melalui media sosial, yang kini banyak digunakan oleh masyarakat dari semua latar belakang ekonomi. Media sosial adalah jenis media yang digunakan konsumen untuk bertukar informasi teks, dari, suara, dan video dengan orang atau bisnis lain. media yang digunakan konsumen untuk bertukar informasi teks, gambar, suara, dan video dengan orang atau bisnis lain. Kasusnya unik dan kreatif, sementara media sosial telah berkembang menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang layak telah lama diketahui, dan kini kita perlu memahami pentingnya penggunaan media dari bagi masyarakat saat ini (Qarlina et al., 2023).

Media sosial sering dianggap sebagai saluran pemasaran dengan pertumbuhan yang paling cepat berkembang di dunia. Tren ini berkontribusi kepada industri perubahan paradigma dari media massa yang bersifat satu arah, yaitu dari perusahaan ke konsumen. Berbeda kontras dengan internet berbayar, pemasaran media sosial mempromosikan percakapan virtual konsumen ke konsumen dengan membuat akun media sosial bisnis iklan internet dengan contact person atau administrator yang dapat dihubungi. Selain itu, profil media sosial perusahaan mengiklankan dan berkomunikasi dengan pelanggannya di platform media sosial paling populer, termasuk Facebook, media sosial, dan Twitter. Penggunaan aplikasi media sosial telah meningkatkan motivasi masyarakat untuk mencapai tujuan mereka. Tampilan produk dan pemberian kolaboratif di media sosial, serta pemberitahuan peluncuran produk, dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023).

Selain kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, harga adalah faktor lain yang mempengaruhi kelangsungan usaha. Pengusaha memilih harga suatu produk atau layanan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Konsumen mempertimbangkan harga ketika memutuskan apakah akan membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu elemen yang berdampak yang mempengaruhi diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa. Harga yang murah menjadi sumber kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan layanan dan kinerja organisasi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Daya beli konsumen dan kelangsungan bisnis saling berkaitan erat; jika daya beli tinggi, kelangsungan bisnis terjamin, begitu pula sebaliknya. Sebuah produk atau jasa harus memiliki manfaat, kualitas, dan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi dan harga yang ditawarkan dapat diterima. Salah satu faktor yang paling penting bagi konsumen adalah harga.

Keputusan pelanggan muncul dari menetapkan struktur harga yang sesuai berdasarkan layanan dan barang yang disediakan oleh perusahaan. Daya beli konsumen dan kelangsungan usaha merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Untuk menarik pelanggan, suatu produk atau jasa harus bermanfaat, berkualitas baik, dan harga terjangkau. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi dan konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka akan terjadi lonjakan pembelian terpenuhi yang akan menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Dan tujuan bisnis akan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah komponen yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama pelaku jasa, dengan apa yang pelanggan inginkan dengan pelaku jasa harus sesuai dengan apa yang telah diinvestasikan oleh pelanggan (Apriyani & Wirastomo, 2015).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Penelitian kualitatif dicirikan oleh analisis yang mendalam. Penekanan dalam penelitian ini terutama pada proses dan makna (perspektif subjek). Landasan teori digunakan sebagai pedoman untuk menjaga fokus investigasi pada fakta-fakta yang diketahui. Penelitian kualitatif sering didefinisikan sebagai penyelidikan tentang latar alamiah dari berbagai kejadian sosial. Lebih jauh lagi, kualitatif didefinisikan sebagai sebuah pendekatan untuk menemukan dan mengkomunikasikan sebuah pengalaman dalam format naratif. (Kaharuddin, 2021).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah kabupaten pekalongan, diantaranya yaitu di siwalan, werdi, kertijayan, kedungwuni dan wonopringgo. Adapun untuk waktu penelitian dilakukan kurang lebih 1 minggu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh suatu objek untuk digunakan dalam penyusunan hasil dari penelitian. Dalam rentang waktu 1 minggu tersebut peneliti melakukan penggalan data berupa wawancara. Wawancara yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan

responden untuk mendapatkan data berupa pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka (Ardiansyah et al., 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan dengan secara interaktif dan terus menerus, yang sehingga data di dapat secara tuntas hingga datanya jenuh. Adapun untuk aktivitas dalam analisis data interaktif ini dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1. Mereduksi Data

Reduksi data merupakan proses kognitif yang memerlukan tingkat kecerdasan, kemampuan beradaptasi, dan pemahaman yang tinggi. Bagi peneliti baru, reduksi data dapat didiskusikan dengan teman atau orang lain yang dianggap cukup menguasai masalah yang sedang diteliti. Wawasan peneliti dapat muncul melalui perdebatan ini, sehingga memungkinkannya untuk mengeliminasi data yang memiliki hasil yang substansial dan nilai pembangunan teori.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan berbagai bentuk diantaranya adalah bentuk uraian, bagan, ataupun tabel dalam hubungan pada suatu kategori ataupun yang sejenisnya. Adapun dalam penelitian ini system penyajian datanya adalah menggunakan bentuk uraian paragraf

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah temuan yang berupa data yang masih remang-remang dan menjadi jelas setelah di teliti. Dalam kesimpulan penelitian ini diambil dengan mengambil kalimat dari sebuah ide pemikiran yang ditemukan (Abdul, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil temuannya peneliti menguraikan bahwa adanya media sosial dirasa dapat memberikan manfaat yang cukup baik. Dengan media sosial, masyarakat khususnya para pengusaha rias pengantin merasa sangat terbantu untuk mempromosikan usahanya sehingga dapat membantu perekonomian mereka. Dimana yang sebelumnya hanya promosi dari mulut ke mulut dan mendapat job dari orang-orang terdekat sekarang bisa mendapatkan job dari berbagai wilayah karena itu hasil dari promosi di media sosial. Menurut (Praditya, 2019) media menjadi salah satu pilihan bagi mereka untuk memperbanyak informasi mengenai hal - hal yang ditawarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen guna memperoleh feedback terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial semakin menjadi metode komunikasi pemasaran yang populer. (Priambada, 2015) mengemukakan bahwa ada banyak banyak sekali keuntungan menggunakan media sosial untuk mengembangkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih besar.

Media sosial

Media sosial menjadi salah satu metode komunikasi terkini. Media sosial adalah suatu bentuk komunikasi yang tersedia di internet. Pengguna dapat mempelajari lebih lanjut tentang topik tertentu atau peristiwa tertentu dengan

menggunakan media sosial atau internet(Praditya, 2019). Menurut(I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023) media sosial adalah alat yang menghasilkan informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi peer-to-peer. Teknologi peer-to-peer secara luas tersedia dan digunakan untuk meningkatkan komunikasi, pembelajaran, dan interaksi dengan orang lain banyak oleh masyarakat umum. Pemasaran media semakin populer sebagai alat untuk pemasaran produk dan promosi merek. Media sosial adalah platform bagi orang-orang untuk mengumpulkan dan berbagi informasi, serta menjalin pertemanan baru dan berkomunikasi dengan orang lama. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial, khususnya Instagram, mendorong para pemasar untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Instagram, Facebook, Twitter, dan situs media sosial lainnya berkembang pesat di Indonesia. Popularitas media sosial yang terus meningkat, khususnya Instagram, mendorong para pemasar untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran untuk produk dan layanan yang mereka sediakan. Di mana setiap orang dapat menjadi pengguna dan penerbit. Media sosial merupakan metode yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen seperti komentar, ide, dan kekhawatiran. Meskipun operasi komunikasi pemasaran dilakukan secara online, hasil pemasaran, terutama dari mulut ke mulut, mungkin memiliki implikasi offline. Menggabungkan model pemasaran internet dan offline memastikan bahwa barang atau jasa yang disediakan lebih mudah diterima oleh konsumen. Pemasaran media sosial secara umum telah dirangkul oleh para pemilik bisnis di berbagai industri untuk membantu mereka dalam mengembangkan bisnis mereka, tetapi masih banyak yang belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan media sosial.

Promosi

Promosi merupakan bagian bagian penting dari strategi perusahaan dalam memberikan informasi dan mendorong pelanggan untuk mengenal produknya secara langsung. Dalam hal ini, salah satu hal yang harus dilakukan dalam memasarkan produk / jasa adalah meningkatkan penjualan promosi. Selain itu, dapat digunakan untuk mempromosikan pasar. Jika suatu produk laku dipasaran, itu menandakan produk tersebut akan diterima oleh masyarakat(Lilis, 2021).

Dalam suatu komunikasi pemasaran, diperlukan rancangan strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi adalah bagian penting dari bisnis apa pun, dan promosi terbaik adalah yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas. Oleh karena itu, promosi harus ditangani dengan hati-hati karena tidak hanya menyangkut cara berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga berapa banyak uang yang dikeluarkan, yang harus disesuaikan dengan kemampuan kita dalam menciptakan penjualan(Meidasari, 2018).

Pengaruh Media Sosial terhadap promosi usaha rias pengantin

Pengimplementasian media sosial juga bermanfaat sebagai wadah diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan tanggapan kepada konsumen, mencatat permintaan konsumen, sebagai media pemasaran dan periklanan, serta sebagai ajang interaksi personal dari pelanggan. Media sosial adalah suatu platform yang memungkinkan kontak interaktif antara pengusaha dengan siapa pun, termasuk konsumen dan pihak berkepentingan lainnya, kapan pun dan dari lokasi mana pun. Media sosial sangat luar biasa berguna sebagai saluran informasi dan komunikasi antara produsen dan pelanggan, tanpa memandang lokasi atau jarak.

Tidak hanya itu saja, namun kemajuan informasi dari seluruh dunia dapat diakses dari mana saja dan oleh siapa saja. Media sosial adalah cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan dan membangun citra merek (Purwiantoro et al., 2016).

Promosi online adalah semacam satu promosi yang menggunakan media sosial dan media internet untuk melakukan kampanye. Para pelaku bisnis kini mempertimbangkan untuk berjualan online untuk memasarkan produknya, khususnya dengan memanfaatkan kemampuan yang tersedia di media sosial. Banyak pembisnis offline yang kini mempertimbangkan untuk berjualan online guna memasarkan produknya, khususnya dengan memanfaatkan kemampuan yang ada di media sosial. Hingga saat ini, promosi secara online merupakan salah satu cara yang paling banyak dipergunakan dalam mempromosikan usaha. Dalam penelitian ini, penulis lebih memfokuskan untuk melakukan pembahasan pengaruh media sosial dalam mempromosikan usaha rias pengantin.

Instagram merupakan platform media sosial populer bagi para pengusaha tata rias pengantin untuk mempromosikan bisnisnya. Jejaring sosial jaringan instagram merupakan sebuah situs jejaring sosial berupa layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya membentuk profil umum dalam suatu sistem terbatas, serta menampilkan pengguna lain yang saling terhubung satu sama lain, dan dapat melihat dan mengamati daftar koneksinya. Mempromosikan bisnis secara online dengan Instagram memungkinkan pembeli dan pengguna untuk mempromosikan barang yang disediakan tanpa harus bertatap muka.

Ada banyak banyak keuntungan menggunakan media sosial sebagai alat promosi, diantaranya lebih praktis karena dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan menghindari lalu lintas dan transportasi yang padat .lalu lintas dan transportasi. Selain itu, Cakupan ruang lingkup promosi lebih luas, tidak hanya di dalam kota tetapi bisa melampaui batas kota bahkan internasional. Apalagi saat ini banyak sekali promosi saat media sosial yang menawarkan website tertentu sebagai metode transaksi baik lokal, nasional, maupun internasional(Meidasari, 2018).

Literasi dan persepsi para pengusaha terhadap peomosi di media sosial

Responden 1

Nama : winaroh

Winaroh adalah owner dari usaha rias pengantin yang bernama wiwinmakeup_1825. Alamatnya di kecamatan siwalan, tepatnya di dukuh gemuruh desa siwalan. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan pada saat wawancara dengan beliau mengenai pengaruh media sosial, penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat paling berpengaruh dalam mempromosikan suatu bisnis atau usaha yang sedang dijalankan karena menurut beliau “media sosial sangat berpengaruh karena tidak hanya warga setempat yang mengetahui usahanya, tetapi bisa di kenal oleh masyarakat diluar desa. selain promosi, menentukan harga juga sangat berpengaruh untuk menarik konsumen karena bergantung pada ekonomi. Keuntungan yang di peroleh sangat meningkat setelah menggunakan media sosial untuk promosi dan sangat berbeda dengan sebelum menggunakan media sosial sebagai media promosi”.

Responden 2

Nama : eka suci

Eka suci adalah owner dari usaha rias pengantin yang bernama ekasuci_makeup. Alamatnya ada di kecamatan wonokerto tepatnya di desa werdi. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan pada saat wawancara mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi usaha rias pengantin, penulis menyimpulkan bahwa media sosial membawa dampak positif dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan usahanya karena bisa meningkatkan perekonomian. Menurut beliau “ promosi menggunakan media sosial dapat dikenal banyak orang baik yang dekat maupun yang jauh dan juga bisa menambah teman. Konsumen juga bisa melihat hasil riasannya tanpa harus datang ke galery langsung. Sebelum menggunakan media sosial yang mengetahui atau mengenai usahanya hanya orang-orang daerah sekitar, tetapi setelah menggunakan media sosial mendapat job dari orang luar daerah karena tau dari sosial media. Kita juga kadang mengadakan promo tertentu untuk menarik para customer agar tertarik”.

Responden 3

Nama : rani rahkmawati

Rani rahmawati adalah owner dari usaha rias pengantin yang bernama rani_makeuo014. Alamatnya berada di kedungwuni. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan pada saat wawancara mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi usaha rias pengantin, penulis menyimpulkan bahwa media sosial memberi keuntungan karena lebih mudah untuk memperkenalkan bisnis dan juga untuk mendapatkan customer. Tetapi, tidak selalu membawa banyak pengaruh, karena terkadang juga tidak mendapatkan job. Menurut beliau “ media sosial tidak selalu menguntungkan karena tidak selalu mendapat job, budget yang dikeluarkan tidak seimbang antara pengeluaran untuk upload di media sosial untuk promosi dan pemasukan dari media sosial setelah melakukan promosi”.

Responden 4

Nama : zidna akmalia

Zidna akmalia adalah owner dari usaha rias pengantin yang bernama zidna_makeup14. Alamatnya ada di desa kertijayan kecamatan buaran. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan pada saat wawancara mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi usaha rias pengantin, penulis menyimpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dan sangat menguntungkan karena dari hasil promosi di media sosial, bisa mendapatkan banyak job atau customer yang jauh dan juga bisa jadi terkenal. Menurut beliau “Media sosial banyak memberi keuntungan, salah satunya yaitu mendapat ilmu dan teknik yang belum saya ketahui dari para perias pengantin yang lain tanpa harus menemuinya langsung. Sebelum menggunakan media sosial job tidak begitu lancar karena yang tau hanya orang-orang sekitar, setelah menggunakan media sosial alhamdulillah bisa banyak job. Intinya bisa meluas ke daerah-daerah yang sebelumnya kita ngga tau”.

Responden 5

Nama : novita

Novita adalah owner dari usaha rias pengantin yang bernama vitanovita_makeup. Alamatnya berada di wonopringgo . Setelah mengajukan beberapa pertanyaan pada saat wawancara mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi usaha rias pengantin, penulis menyimpulkan bahwa untuk saat ini media sosial sangat berpengaruh karena mempermudah dalam berinteraksi yang mencakup banyak orang tanpa batasan wilayah. Menurut beliau “ dengan menggunakan media sosial kita lebih mudah dikenal oleh banyak orang tanpa harus berinteraksi langsung dan juga bisa menambah client luar kota dengan adanya postingan promosi”

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi tentang dampak media sosial terhadap promosi bisnis tata rias pengantin, media sosial sangat efektif dalam mempromosikan bisnis, khususnya usaha tata rias pengantin. Karena dari hasil promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang positif karena dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan perekonomian. Sebelumnya hanya promosi dari mulut ke mulut dan hanya orang sekitar saja yang mengetahuinya kini bisa lebih dikenal oleh banyak orang dari luar tanpa ada batasan wilayah. Melalui media sosial media, bisa berinteraksi dengan banyak orang tanpa harus bertemu, dan masyarakat bisa melihat hasil dari usaha tata rias pengantin tanpa harus datang langsung ke lokasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Airlangga, I. U. (2014). *Ir-perpustakaan universitas airlangga*.
- Apriyani, I., & Wirastomo, J. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kelangsungan Usaha Jasa Rias Pengantin Salon Renny Di Bekasi. *Universitas Pelita Bangsa*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jaya, L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Lilis, M. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan beli dalam viral marketing. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Meidasari, E. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung*. 1–16.
- Praditya, A. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP. *Semarak*, Vol. 2, No.

- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41–46.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Sugito, D. W. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi melalui Media Sosial, Dan Viralmarketing terhadap Keputusan pembelian Produk Sakola Secara Daring di Daerah Istimewayogyakarta*.