



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4632-4638

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Instagram dan *Event Marketing* Sekolah *Make Up* Paragon Beauty Academy

Almandityas Keizya Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : almandityas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan Instagram dan penerapan event marketing di Paragon Beauty Academy, sebuah sekolah make up di bawah PT Paragon Technology and Innovation. Latar belakang penelitian ini menekankan pentingnya Instagram dan event marketing dalam membangun brand awareness, menarik minat calon peserta, serta meningkatkan daya saing di industri kecantikan, khususnya bagi Make Up Artist. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas event marketing, dan dokumentasi konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Instagram berperan penting dalam menentukan konten pilar, menciptakan interaksi aktif dengan audiens, dan membangun citra profesional melalui portofolio karya peserta serta konten visual menarik. Penggunaan Instagram yang konsisten meningkatkan engagement dan kepercayaan publik terhadap kredibilitas Paragon Beauty Academy. Sementara itu, strategi event marketing seperti Exclusive Class, kompetisi make up, dan workshop berhasil memberikan pengalaman langsung yang mendekatkan peserta dengan akademi. Integrasi kedua strategi ini menciptakan sinergi dalam membangun hubungan emosional, memperluas jaringan komunitas loyal, dan memicu word of mouth positif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dan manfaat praktis bagi pengembangan strategi promosi pendidikan untuk Make Up Artist di era digital.

Kata kunci : Strategi Instagram, Event Marketing, Sekolah Make Up, Promosi, Paragon Beauty Academy

1. Latar Belakang

Industri kecantikan global telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh inovasi teknologi, perubahan tren gaya hidup, dan peningkatan kesadaran akan perawatan diri. Di tengah dinamika ini, profesi Make Up Artist (MUA) telah berevolusi dari sekadar penyedia jasa rias menjadi pilar penting dalam ekosistem kecantikan, mencakup bidang fashion, hiburan, media, hingga acara personal. Perkembangan pesat ini tidak hanya menciptakan peluang ekonomi yang luas tetapi juga menuntut standar profesionalisme dan keterampilan yang semakin tinggi dari para praktisinya. Sertifikasi dan pelatihan formal kini menjadi prasyarat penting untuk membangun kredibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan tercermin dari menjamurnya berbagai merek kosmetik lokal dan internasional, serta meningkatnya permintaan akan jasa MUA profesional. Data menunjukkan bahwa bisnis MUA dan salon semakin menjanjikan, mengindikasikan adanya pasar yang subur bagi para talenta di bidang tata rias. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai lembaga pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan MUA, mulai dari kursus mandiri hingga akademi bersertifikasi. Dalam konteks ini, PT Paragon Technology and Innovation, sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia dengan portofolio merek yang beragam seperti Wardah, Make Over, dan Emina, melihat peluang strategis untuk tidak hanya memproduksi kosmetik tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia di industri ini. Inisiatif ini terwujud dalam pendirian Paragon Beauty Academy (PBA).

Paragon Beauty Academy didirikan sebagai konvergensi bisnis PT Paragon Technology and Innovation yang berfokus pada kelas kecantikan. Berdiri pada Maret 2022, PBA menawarkan program pelatihan yang terstruktur dan terakreditasi, didukung oleh instruktur berpengalaman dan standar kualitas tinggi. Tujuannya adalah memberikan kesempatan unik bagi para MUA dan individu yang tertarik pada dunia tata rias untuk mengasah

kemampuan mereka. Program pelatihan di PBA terbagi menjadi dua jenis kelas utama: Kelas Eksklusif (Exclusive Class) dan Kelas Profesional (Professional Class). Kelas Eksklusif, di bawah naungan merek Make Over, menawarkan pengalaman belajar mendalam dengan instruktur ahli dan materi komprehensif, sementara Kelas Profesional, dengan merek Wardah, lebih terfokus pada kebutuhan individu yang ingin memulai karier di dunia tata rias. Kedua kelas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan MUA dengan karakteristik dan tujuan belajar yang berbeda, serta memberikan pilihan sertifikasi yang meningkatkan keunggulan kompetitif lulusannya.

Salah satu daya tarik utama Exclusive Class adalah sistem batch yang diadakan sebulan sekali dengan jumlah peserta terbatas, hanya 8 hingga 12 MUA per batch. Konsistensi jumlah peserta ini, dengan rata-rata 40 pendaftar per batch dari Maret 2022 hingga Oktober 2023, menunjukkan stabilitas minat dan daya tarik program. Keberhasilan PBA dalam mempertahankan jumlah peserta yang konsisten mengindikasikan bahwa program ini memenuhi ekspektasi atau memiliki reputasi yang sangat baik. Lebih menarik lagi, alumni Exclusive Class difasilitasi dengan komunitas bernama Parabeauty Community. Komunitas ini menjadi incaran para MUA di Indonesia karena bukan sekadar wadah biasa, melainkan seringkali menjadi sumber tim MUA bersertifikasi yang dibutuhkan PT Paragon Technology and Innovation untuk berbagai beauty event nasional, seperti Jakarta Fashion Week dan Beauty Skin Tech by ParagonCorp. Seleksi ketat melalui portofolio dan wawancara untuk masuk ke Exclusive Class memastikan kualitas alumni yang tergabung dalam Parabeauty Community, yang pada akhirnya membawa nama baik perusahaan di ajang-ajang bergengsi.

Di sisi lain, Professional Class juga menunjukkan keberhasilan dalam menarik peserta dengan jumlah solid, yaitu 40 peserta setiap bulan, yang diadakan di berbagai kota besar di Indonesia seperti Bogor, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Medan, Bekasi, Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Keberhasilan ini mencerminkan upaya PBA untuk memperluas jangkauan pelatihan profesional ke berbagai wilayah, menarik peserta dari kota-kota utama. Meskipun Professional Class telah dihentikan pada tahun 2023 setelah batch ke-10, keberadaannya sebelumnya telah menunjukkan komitmen PBA dalam menjangkau MUA pemula di berbagai daerah.

Fenomena tingginya minat dan partisipasi dalam program-program PBA mengisyaratkan adanya keunggulan yang ditawarkan oleh akademi ini. Salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan ini adalah strategi pemasaran yang efektif, khususnya pemanfaatan media sosial Instagram dan event marketing. Instagram, sebagai platform berbagi konten visual, telah menjadi wadah pengembangan yang signifikan bagi PBA. Melalui Instagram, PBA secara konsisten membagikan informasi dan trik terbaru mengenai tren make up, serta detail program kelas, guest star, dan manfaat yang diperoleh peserta. Strategi ini membantu PBA memosisikan diri sebagai otoritas di industri kecantikan dan menyediakan nilai tambah bagi konsumen.

Selain pemasaran digital, event marketing juga memainkan peran krusial. Menurut Clow Baack (2014), event marketing melibatkan sponsorship acara atau program untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek. PBA secara aktif berkolaborasi dengan merek-merek di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation untuk menjadi sponsor dalam kegiatan fashion event nasional, seperti Jakarta Fashion Week. Melalui ajang ini, alumni Parabeauty dikirim sebagai tim MUA perusahaan, menciptakan hubungan otentik dan relevan dengan audiens tertentu. Praktik event marketing ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga secara tidak langsung memicu minat konsumen untuk bergabung dengan PBA.

Meskipun PBA telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi Instagram dan event marketing ini diimplementasikan dan saling bersinergi. Perbandingan dengan akademi kecantikan lain seperti Glonic Beauty Academy dan Rever Academy menunjukkan bahwa PBA memiliki keunikan dalam penawaran kelas, sistem seleksi, dan terutama, keberadaan Parabeauty Community yang menjadi nilai tambah signifikan. Glonic Beauty Academy menawarkan program kelas dari dasar hingga advance dengan pertemuan fleksibel dan sistem 1-on-1, sementara Rever Academy menyediakan program rambut dan tata rias berstandar Diploma dan Sertifikat dengan variasi kelas yang sangat banyak. Perbedaan-perbedaan ini menyoroti pentingnya analisis mendalam terhadap strategi PBA untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi tingkat partisipasi peserta.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengkaji secara komprehensif strategi Instagram dan event marketing yang diterapkan oleh Paragon Beauty Academy. Dengan memahami lebih dalam faktor-faktor yang terlibat, penelitian ini dapat membantu PBA merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas kelas mereka, serta memberikan kontribusi akademis dan manfaat praktis bagi pengembangan strategi promosi pendidikan untuk MUA di era digital. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi Instagram dan event marketing sekolah make up Paragon Beauty Academy? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Instagram dan event marketing sekolah make up Paragon Beauty

Academy. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dalam bidang strategi Instagram dan event marketing, melengkapi literatur akademis, dan menjadi referensi bagi peneliti lain. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada Paragon Beauty Academy dan institusi sejenis dalam meningkatkan efektivitas strategi Instagram dan event marketing, menyesuaikan dan mengoptimalkan pendekatan promosi, serta memperluas dampak positif dalam industri kecantikan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi Instagram dan event marketing Paragon Beauty Academy (PBA). Metode ini memungkinkan penggalian wawasan mendalam dari informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci: Manager PBA, Head Coach, Assistant, Content Creator, dan seorang alumni. Wawancara dilakukan secara fleksibel untuk mendapatkan informasi komprehensif. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas event marketing dan dokumentasi konten digital, termasuk tangkapan layar Instagram, juga dilakukan. Lokasi penelitian meliputi kantor PT Paragon Technology and Innovation dan Store Make Over Gandaria City, dengan periode penelitian Januari-Desember 2024. Objek penelitian adalah alumni PBA, bertujuan memahami minat mereka dalam pembelajaran make up. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi tahapan pengumpulan, kondensasi, penyajian, dan verifikasi data. Proses ini memastikan data terstruktur dan dapat diinterpretasikan secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini menguraikan secara detail hasil penelitian mengenai strategi Instagram dan event marketing yang diterapkan oleh Paragon Beauty Academy (PBA) dalam upaya meningkatkan minat belajar peserta dan memastikan keberlangsungan program-programnya. Analisis ini didasarkan pada wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif.

4.1 Analisis Situasi Paragon Beauty Academy

Paragon Beauty Academy, yang diluncurkan pada Maret 2022, merupakan inisiatif strategis dari PT Paragon Technology and Innovation untuk mengembangkan potensi dan kualitas Make Up Artist (MUA) profesional di Indonesia. Pendirian PBA didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk menunjang penggunaan produk-produk kosmetiknya oleh para MUA, mengingat PT Paragon Technology and Innovation memiliki lima merek kosmetik ternama. Dalam tiga tahun operasionalnya, PBA telah berhasil melaksanakan 24 batch untuk Exclusive Class dan 10 batch untuk Professional Class, menunjukkan komitmen kuat dalam menyediakan pelatihan berkualitas.

Instagram dimanfaatkan secara maksimal oleh PBA sebagai media promosi utama. Akun Instagram @paragonbeauty_academy menonjolkan visualisasi aktivitas akademi, portofolio hasil make up peserta dan coach, serta testimoni yang berfungsi sebagai daya tarik untuk menjaring minat calon peserta. Strategi ini sejalan dengan konsep Social Media Marketing (SMM) yang berfokus pada brand awareness dan membangun hubungan dengan audiens. Selain itu, event marketing, seperti penyelenggaraan beauty class, dukungan terhadap brand lain, dan kolaborasi dengan MUA terkenal, menjadi sarana efektif untuk memperkuat brand presence dan menciptakan interaksi langsung dengan target audiens. Sinergi antara promosi digital melalui Instagram dan kegiatan promosi offline melalui event marketing menunjukkan bahwa PBA mampu membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas yang ditawarkan.

4.2 Exclusive Class dan Professional Class sebagai Event Unggulan Paragon Beauty Academy

Event marketing menjadi salah satu strategi utama PBA untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens secara langsung. Event marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digerakkan oleh keterlibatan audiens, di mana audiens diundang untuk mengalami dan membentuk persepsi merek melalui pengalaman langsung, yang pada akhirnya mampu meningkatkan niat beli, loyalitas, dan memicu word of mouth positif.

4.2.2.1 Exclusive Class Exclusive Class menawarkan pengalaman belajar yang personal dan intensif dengan jumlah peserta terbatas, yaitu 8 hingga 12 MUA per batch. Pembatasan jumlah peserta ini bertujuan untuk menjaga kualitas pembelajaran dan memastikan setiap individu mendapatkan perhatian serta bimbingan maksimal dari Head Coach Oscar Daniel dan MUA Guest Star ternama. Proses pendaftaran Exclusive Class sangat ketat, dimulai dengan pengisian Google Form, diikuti seleksi portofolio melalui akun Instagram pendaftar

untuk menilai kemampuan teknis, kreativitas, konsistensi konten, dan gaya visual. Tahap kedua adalah wawancara online dengan Manager PBA, Indah Widhiastuti, yang mencakup pengalaman MUA dan pertanyaan konfidensial lainnya. Seleksi ketat ini mencerminkan fungsi *controlling* dalam manajemen POAC, memastikan standar tinggi dalam program pelatihan.

Pelatihan berlangsung selama lima hari berturut-turut di kantor PT Paragon Technology and Innovation, Jakarta Selatan. Hari pertama hingga ketiga dibimbing oleh Head Coach Oscar Daniel, hari keempat bersama MUA Guest Star, dan hari terakhir adalah sesi *assessment* yang didampingi oleh Oscar Daniel dan Indah Widhiastuti. Penilaian *assessment* dilakukan secara objektif berdasarkan aspek teknik, *attitude*, kebersihan, kreativitas, dan kesesuaian hasil akhir dengan materi pelatihan. Salah satu keunikan Exclusive Class adalah adanya *assessment* untuk menentukan "best make up" yang mendapatkan sertifikat eksklusif, sebagai bentuk apresiasi dan motivasi bagi peserta.

Exclusive Class disponsori oleh Make Over, yang menyediakan produk make up profesional selama pelatihan. Peserta yang menyelesaikan program ini otomatis menjadi alumni resmi PBA dan tergabung dalam Parabeauty Community. Komunitas ini, yang kini beranggotakan sekitar 350 alumni, menjadi wadah *networking* profesional, berbagi pengalaman, dan akses terhadap peluang kerja di industri kecantikan. Alumni juga mendapatkan fasilitas seperti produk terbaru dari Paragon dan kesempatan untuk diundang sebagai *coach* di *beauty class* Wardah atau berkolaborasi dengan merek lain. Penerapan fungsi *actuating* dalam manajemen POAC terlihat dari upaya PBA menggerakkan seluruh elemen pendukung (peserta, coach, media pelatihan) untuk menciptakan pengalaman belajar mendalam dan berkelanjutan bagi alumni.

4.2.2.2 Professional Class Professional Class ditujukan bagi MUA pemula yang ingin mendapatkan pelatihan dasar intensif. Program ini dirancang dengan format *roadshow* bulanan, mengunjungi berbagai daerah di Indonesia untuk menjangkau talenta potensial di luar kota besar. Berbeda dengan Exclusive Class, Professional Class tidak memerlukan seleksi ketat, sehingga lebih terbuka bagi MUA dari berbagai latar belakang. Program ini disponsori oleh Wardah, yang juga menyediakan produk make up selama pelatihan.

Dari segi biaya, Professional Class jauh lebih terjangkau dibandingkan Exclusive Class, berkisar Rp2.500.000 per peserta, dengan sekitar 30 peserta per kelas. Pelatihan berlangsung selama tiga hari. Hari pertama diisi oleh MUA profesional Fauzia Hanum yang memberikan materi dasar dan tips membangun karier. Hari kedua menghadirkan MUA lokal populer di daerah tersebut untuk memberikan perspektif dan teknik yang relevan dengan kondisi lokal. Hari ketiga digunakan untuk sesi *assessment*. Meskipun program ini telah dihentikan pada tahun 2023 setelah batch ke-10 karena berbagai pertimbangan internal, keberadaannya sebelumnya telah menunjukkan komitmen PBA dalam memperluas akses pelatihan.

Kedua program kelas ini menjadi fondasi utama bagi PBA dan penanda dimulainya pelaksanaan strategi event marketing. Melalui kelas-kelas ini, PBA memperkenalkan pendekatan edukatif yang terstruktur dan profesional, memperkuat citra merek sebagai lembaga pelatihan yang kredibel. Pengembangan strategi event marketing terus dilakukan PBA melalui perancangan program baru seperti Workshop, Bootcamp, kelas make up untuk remaja (*teenager*), dan kelas *hairdo*, yang masih dalam tahap pengembangan dan belum diumumkan secara resmi. Hal ini menunjukkan fungsi *planning* dalam manajemen POAC, di mana PBA secara aktif memetakan kebutuhan dan tren pasar untuk menyusun strategi yang tepat sasaran.

Bukti nyata efektivitas pendekatan event marketing adalah pelaksanaan Make Up Competition pada Agustus 2023 di Jakarta Selatan, yang berhasil menarik ratusan MUA dari seluruh Indonesia. Kompetisi ini menghadirkan juri-juri ternama seperti Benu Sorumba, Nanath Nadia, Adi Rustana, dan Oscar Daniel, memperkuat citra PBA sebagai institusi pelatihan yang relevan dan memiliki daya tarik tinggi di komunitas kecantikan. Selain itu, PBA juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan di luar kelas, seperti kerja sama dengan MUA Community dan Cosmobeaute, serta menjadi tim MUA untuk berbagai *fashion show* berskala nasional seperti Jakarta Fashion Week, Heavenlight, Muda Official, dan Arkeia Indonesia Fashion Estetik. Keterlibatan ini menunjukkan penerapan praktik event marketing yang tidak hanya fokus pada pelatihan tetapi juga terjun langsung di kegiatan lapangan, memberikan dampak langsung terhadap *branding* dan citra PBA.

4.2.3 Parabeauty Community sebagai Wadah Pengembangan Alumni Paragon Beauty Academy

Parabeauty Community adalah komunitas yang dibentuk oleh PBA sebagai bentuk komitmen dukungan berkelanjutan kepada alumni, khususnya Exclusive Class. Komunitas ini menjadi wadah untuk mengembangkan karier, memperluas jaringan, dan memperkuat identitas alumni sebagai bagian dari ekosistem PBA. Dibentuk melalui grup WhatsApp, Parabeauty Community menghubungkan alumni dan memberikan akses terhadap informasi, peluang kerja sama, *job make up*, hingga kolaborasi dengan *brand* atau *event* besar. Hingga tahun 2025, komunitas ini memiliki sekitar 350 anggota, menunjukkan antusiasme dan keberlanjutan program pelatihan.

Analisis menggunakan manajemen POAC menunjukkan bahwa pengelolaan Parabeauty Community mencerminkan implementasi empat fungsi manajemen secara terpadu. Pada tahap *Planning*, PBA menetapkan visi dan strategi komunitas untuk mendukung karier alumni secara berkelanjutan, termasuk penyediaan fasilitas pembelajaran lanjutan (kelas online via Zoom), akses informasi *job make up*, dan pembinaan karier. Fungsi *Organizing* tercermin dalam struktur komunitas melalui grup WhatsApp, di mana alumni dikelompokkan dan dikoordinasikan untuk kegiatan seperti pembagian *job* nasional, *mentoring*, pelatihan BNSP, dan kerja sama dengan *brand*. Tahap *Actuating* dijalankan melalui berbagai kegiatan komunitas yang mendorong alumni untuk aktif berpartisipasi, seperti pelatihan pengembangan keterampilan dan promosi konten hasil *make up* alumni melalui Instagram. Alumni seperti Pitta Rose Tina Girsang merasakan manfaat nyata dari komunitas ini, termasuk akses ke produk terbaru Paragon, kesempatan menjadi *coach* di *beauty class*, dan kolaborasi dengan berbagai *brand*. Terakhir, fungsi *Controlling* terlihat dari pemantauan aktivitas di Parabeauty Community melalui evaluasi kegiatan, *feedback* dari alumni, dan pemantauan partisipasi dalam berbagai program, memastikan bahwa alumni mendapatkan manfaat nyata dan relevan dengan tujuan komunitas.

4.2.4 Mempertimbangkan Brand Image Paragon Beauty Academy dalam Penentuan Brand untuk Menjadi Sponsorship Partner

Brand image atau citra merek adalah bagaimana publik melihat dan menilai suatu perusahaan atau produknya. Citra ini terbentuk dari pandangan nyata masyarakat terhadap merek tersebut dan penting untuk membangun kepercayaan konsumen. *Brand image* PBA menjadi pertimbangan utama dalam penentuan kerja sama *sponsorship* dengan *brand* ternama di Indonesia. Sebagai institusi pelatihan yang dikenal menghadirkan program berkualitas, pengajar profesional, dan kurikulum relevan, PBA telah berhasil membangun reputasi kuat di mata publik dalam tiga tahun terakhir.

Alur kerja sama antara *brand* luar dengan PBA biasanya dimulai dari *brand* yang menghubungi Public Relations PT Paragon Technology and Innovation. Informasi kemudian diteruskan ke PBA, khususnya kepada Manager Indah Widhiastuti, yang kemudian mengerahkan MUA profesional dari alumni PBA. Konsistensi PBA dalam terlibat di berbagai *event* kecantikan dan *fashion show* berskala nasional, seperti Jakarta Fashion Week, Heavenlight, Muda Official, dan Artkea Indonesia Fashion Estetik, menunjukkan bahwa PBA dipandang sebagai akademi potensial yang mendukung citra merek *fashion* yang bekerja sama dengannya. Keputusan kerja sama ini didasarkan pada persepsi positif terhadap kualitas, profesionalisme, dan konsistensi PBA. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan sponsor untuk menjadikan PBA bagian dari strategi komunikasi visual mereka dalam setiap *brand event*.

4.2.5 Engagement sebagai Dasar Penentuan Konten Pilar

Engagement menjadi dasar utama dalam penentuan konten pilar oleh tim media sosial Instagram Paragon Beauty Academy. Konsep ini merujuk pada *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang memandu praktisi media sosial dalam merancang strategi komunikasi efektif. Bentuk interaksi seperti *share* (membangun koneksi dan kepercayaan), *optimize* (mengoptimalkan akun dengan fitur Instagram), *manage* (memantau dan mengevaluasi *insight* interaksi), dan *engage* (membangun interaksi konsisten) menjadi indikator penting bagi tim media sosial @paragonbeauty_academy untuk mengevaluasi jenis konten yang paling diminati audiens.

Fathia Dhia Safana, Content Creator PBA, menjelaskan bahwa untuk mempertahankan *engagement* yang stabil, fokus konten adalah pada hal-hal lucu yang mengikuti tren dan cuplikan edukasi *make up* selama program kelas. Konten yang "lucu dan fresh" serta relevan dengan dunia MUA menjadi daya tarik utama. Melalui Instagram, PBA juga aktif membagikan testimoni alumni dan melakukan sesi tanya jawab (Q&A) serta siaran langsung (Live Instagram) bersama alumni Parabeauty Community. Ini memberikan ruang interaktif bagi *followers* untuk

mengenal program lebih dalam, menunjukkan transparansi, dan membangun kepercayaan. Berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan penggunaan Instagram sebagai media publikasi satu arah, PBA memanfaatkan fitur interaktif secara dinamis, selaras dengan aspek *Engage* dalam *The Circular Model of SoMe*, yang membuka ruang partisipasi dan keterlibatan emosional dengan audiens.

4.2.6 Peserta Paragon Beauty Academy sebagai Wajah Utama dalam Konten Feeds Instagram @paragonbeauty_academy

Peserta PBA menjadi elemen utama dalam strategi konten Instagram PBA. Seluruh kegiatan yang melibatkan peserta, mulai dari proses seleksi, dokumentasi pelatihan, hingga hasil akhir karya make up mereka, dijadikan bahan utama pembuatan konten untuk akun Instagram @paragonbeauty_academy. Pendekatan ini merupakan bentuk apresiasi dan penguatan identitas peserta sebagai bagian dari *brand* PBA. Dengan menampilkan wajah-wajah peserta dari berbagai daerah dan latar belakang, PBA tidak hanya memperlihatkan keberagaman tetapi juga memperkuat citra eksklusif yang dibangun melalui proses seleksi ketat.

Strategi ini mencerminkan tahap *share* dari *The Circular Model of SoMe*, di mana PBA secara aktif membagikan konten dengan tujuan komunikasi yang jelas dan audiens spesifik (MUA dan *beauty enthusiast*). Konten ini tidak hanya promosi, tetapi juga mengangkat identitas peserta dan alumni sebagai bagian dari PBA dan Parabeauty Community. Indah Widhiastuti menegaskan bahwa menempatkan peserta sebagai tokoh utama dalam konten bertujuan menciptakan keterikatan emosional, mendorong loyalitas, dan memicu promosi organik dari alumni. Hal ini juga memberikan efek promosi yang lebih efektif karena calon peserta dapat melihat representasi nyata dari proses pelatihan dan hasil yang diperoleh. Konten yang bersumber dari peserta dinilai lebih autentik dan mampu meningkatkan kepercayaan calon peserta.

Keterlibatan langsung wajah peserta dan hasil karya mereka dalam konten Instagram @paragonbeauty_academy memberikan pengaruh besar dalam membangun kepercayaan calon peserta. Tampilan visual yang autentik, didukung dengan proses pembelajaran dan *output* karya peserta, menjadi bukti nyata kualitas pelatihan yang ditawarkan, sehingga lebih meyakinkan MUA lain untuk bergabung. Strategi ini juga menguntungkan alumni, karena nama dan hasil karya mereka semakin dikenal luas, memperkuat posisi mereka di industri kecantikan. PBA secara aktif menandai akun alumni dan meminta kolaborasi Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi melalui testimoni tetapi juga membantu meningkatkan visibilitas alumni. Upaya ini berkontribusi pada tujuan PBA untuk mengisi penuh kelas-kelasnya dan mempersiapkan penyelenggaraan kelas satu bulan sebelumnya, termasuk mengunggah konten wajah dan hasil make up peserta *batch* sebelumnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Instagram dan event marketing Paragon Beauty Academy (PBA) saling terintegrasi dan krusial dalam menarik minat peserta. Strategi Instagram efektif dalam menentukan konten pilar, menciptakan interaksi aktif, dan membangun citra profesional melalui portofolio peserta serta konten visual yang menarik, termasuk konten lucu. Konsistensi penggunaan Instagram meningkatkan *engagement* dan kepercayaan publik terhadap kredibilitas PBA. Sementara itu, strategi event marketing, seperti Exclusive Class, kompetisi make up, workshop, dan Parabeauty Community, memberikan pengalaman langsung yang mendekatkan peserta dengan PBA. *Event-event* ini tidak hanya mempromosikan, tetapi juga mengedukasi dan menambah nilai, menciptakan komunitas loyal, serta memicu *word of mouth* positif. Integrasi kedua strategi ini menghasilkan sinergi kuat, meningkatkan eksistensi dan daya saing PBA di industri sekolah make up Indonesia, dengan fokus pada pembangunan hubungan emosional dan pengalaman nyata bagi audiens.

Referensi

- [1] Amalia, L., & Hidayati, A. (2022). Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Produk Rivenar+ Tahun 2022-2023. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(2), 165–180. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i2.5933>
- [2] Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- [3] Ayuningtyas, N. P. S., Sariyani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi *Marketing* “Ruangguru” Di Era Pandemi Covid-19.

- SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6401>
- [4] Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- [5] Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- [6] Hasanah, N., Angraini, T., Daim Harahap, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. In *MES Management Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- [7] Indriyani, E., Harini, D. C., & Fathoni, A. (2018). Analisis SWOT sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Kosmetik). *Jurnal Universitas Pandanaran*, 40, 1–16. <https://doi.org/10.14746/strp.2015.40.1.28>
- [8] Joesyiana, K., Hasan, S. S. El, Prihastuti, A. H., Haryadi, R. N., & Suratminingsih, S. (2023). Pelatihan Strategi Mempelajari Bisnis Tata Rias *Make up* Artis bagi Ibu-Ibu PKK RW. 06 Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(2), 214. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.2.2023.214-222>
- [9] Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi *Marketing* Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- [10] Marifah, S. (2022, March 31). Paragon Luncurkan Program Paragon Beauty Academy. *Infobrand.Id*.
- [11] Medah, M. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung *Marketing*. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), 74–81. <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>
- [12] Nanda, C. S. (2022). Analisis *Marketing Communication* dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media *Instagram* (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- [13] Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- [14] Prajarto, Y. A. N., & Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Media Digital Dalam Komunikasi *Marketing* Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2956>