

# Strategi Pemasaran Tato oleh Seniman Tato Semarang dalam Perkembangan Gaya Hidup

Arni Ernawati

Program Studi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Jawa Tengah  
Email : ernawatiarni@gmail.com

## ABSTRACT

*Tattoos undergo developmental dialectics with the times. For tattoo artists, tattoos are self-expression in giving birth to works of art. They express through tattoos. There was a tug-of-war between the negative stigma in the community attached to the tattoo user, as well as being part of the lifestyle for some people. In such a dynamic situation, a certain strategy is needed for Semarang tattoo artists to introduce, familiarize and then market the tattoo to tattoo users. This study used qualitative research methods. This research was conducted with the aim of providing an overview of marketing management to tattoo artists in Semarang, not only that the writer also wants to provide knowledge about communication management that can build good relationships with customers. The author conducted observations and interviews directly to tattoo artists to explore information related to tattoos in Semarang. The final result of this study is the description or description of tattoo marketing strategies by tattoo artists in Semarang.*

**Keywords:** *Tattoos, Marketing, Tattoo Artists.*

## ABSTRAK

Tato mengalami dialektika perkembangan mengikuti zaman. Bagi seniman tato, tato merupakan ekspresi diri dalam melahirkan karya seni. Mereka berekspresi melalui tato. Terjadi tarik menarik, antara stigma negatif di masyarakat yang dilekatkan pada pengguna tato, sekaligus menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang. Dalam situasi dilametis semacam itu diperlukan sebuah strategi tertentu bagi Seniman tato Semarang untuk memperkenalkan, memfamiliarikan, kemudian memasarkan tato kepada pengguna tato. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran mengenai manajemen pemasaran kepada para seniman tato di Semarang, tidak hanya itu penulis juga ingin memberikan pengetahuan tentang manajemen komunikasi yang dapat membangun hubungan baik dengan para pelanggan. Penulis melakukan observasi dan wawancara langsung kepada seniman tato untuk menggali informasi terkait dengan tato di Semarang. Hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya gambaran atau deskripsi tentang strategi pemasaran tato oleh seniman tato yang ada di Semarang.

**Kata Kunci:** Tato, Pemasaran, Seniman Tato.

## PENDAHULUAN

Tato bukan lagi sesuatu yang terpinggirkan. Alih-alih dipinggirkan, tato sekarang ini malah bermetamorfosis menjadi bagian dari gaya hidup. Tato melalui simbol-

simbolnya menjadi sebetuk ekspresi diri yang secara tidak langsung mencitrakan tentang diri seseorang sekaligus secara internal membangun makna simbolik bagi penggunaannya.

Tato mengalami dialektika sosial dalam perkembangannya. Diawali sebagai bagian budaya tradisional hingga bergeser makna dan akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup budaya modern. Dalam budaya tradisional, tato menjadi bagian dari kegiatan ritual, tradisi masyarakat, magis atau perdukunan, penanda status sosial, wujud ketrampilan dan aktivitas berburu, berperang dan beberapa makna lainnya. Bentuk dan jenisnya bermacam-macam pula. Ada berbagai macam makna pula yang menyertai tato tersebut. Contohnya betuk tato *tribal*, yaitu gambar tato yang berbentuk garis abstrak. Ini biasanya memiliki arti penanda antar suku, wilayah, dan juga keluarga (Adnyana, 2018). Bentuk dan jenis tato juga bisa diambil dari bentuk tumbuhan, binatang atau aksara, yang digunakan sebagai simbol status sosial masyarakat. Adnyana (2018) mengatakan bahwa tato gambar binatang diidentifikasi kepada masyarakat yang berstatus sosial sebagai pahlawan. Kemudian tato gambar tumbuhan diidentifikasi kepada masyarakat yang berstatus sosial kepada petani. Tato bentuk aksara atau tulisan abstrak diidentifikasi kepada masyarakat yang berstatus sosial sebagai ketua suku atau *sikerei* (dukun).

Pada perkembangannya, tato kemudian menjadi sebetuk deviasi atau penyimpangan. Hal ini salah satunya ketika tato melekat pada sosok-sosok negatif seperti begal, penjambret, dan beberapa sosok negatif lainnya. Tato dikaitkan dengan makna penyimpangan. Beberapa kelompok-kelompok subkultur yang termarginalkan seperti *punk*, juga kerap kali menggunakan tato pada tubuhnya. Dalam

masyarakat, kelompok *punk* sendiri dianggap sebagai *lian* atau kelompok yang berbeda dan seringkali bertentangan dengan tata aturan nilai dalam masyarakat yang sudah langgeng. Karenanya, kelekatan *punk* dengan tato itu melahirkan citra negatif penggunaan tato. Makna citra tato identik dengan mereka yang bertentangan bahkan resisten terhadap tata nilai masyarakat.

Dialektika makna simbolik tato tidak terlepas dari perkembangan politik. Ketika Orde Baru pecah dan lengser, kemudian memasuki masa reformasi kebebasan ekspresi juga berlaku bagi tato. Dengan cepat seiring dengan dorongan budaya modern atau budaya pop, tato menjelma menjadi sebetuk ekspresi gaya hidup. Tato lahir menjadi bagian *fashion* dalam penampilan. Mulai dari artis, model menggunakan tato. Patronase tato oleh artis membangun citra-citra *fashion* tertentu. Ada pergeseran makna yang terjadi pada tato. Meski begitu, dalam kultur masyarakat kita, tato masih menjadi sebetuk citra negatif. Terlebih lagi dalam agama, tato permanen tidak diperkenankan karena bisa menghalangi meresapnya air ketika seseorang berwudu untuk melakukan peribadatan, sehingga tidak sah ibadahnya.

Dalam situasi yang bertolak belakang tersebut, di satu sisi tato dianggap sebetuk dorongan gaya hidup yang wajar, dan disisi lain tato menjadi cermin deviasi yang dihindari atau disisihkan oleh masyarakat, seniman tato bergerak dengan wajah yang berbeda. Seniman perlu memiliki usaha atau strategi tertentu sehingga bisa memasarkan tato kepada para pengguna tato. Seniman

sendiri adalah mereka yang bergerak dalam usaha, *skill* dan ketrampilan dalam kesenian tertentu dijadikan sebagai wadah mencari nafkah. Akan tetapi, tidak mampu untuk melakukannya. Strategi yang perlu dilakukan oleh seniman tato yang ada di Semarang dalam memasarkan tato kepada masyarakat di tengah perkembangan gaya hidup saat ini.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yang didefinisikan sebagai penelitian yang mengemukakan gambaran (*description*) dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Penggambaran (*description*) tersebut ditujukan agar dapat memberikan pemahaman (*understanding, verstehen*) mengenai gejala yang terjadi.

Dasar penelitian ini adalah analisis sumber atau studi komunikator. Di mana riset komunikasi ini merupakan studi mengenai komunikator sebagai individu maupun institusi. Peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dari (Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 43) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan dan sebagai imbalanya. Teori tersebut peneliti ingin membangun hubungan baik antara pemilik perusahaan dan pelanggan dengan komunikasi yang baik memberi pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan nilai/*value* yang baik juga

dari pelanggan. Peneliti juga menganalisis data yang sudah diperoleh dari komunikator melalui metode pengumpulan data yang telah ditetapkan dan akan memberikan deskripsi terkait masalah yang diteliti.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, tepatnya di jalan Wonodri Kopen Barat Raya No. 24 Wonodri, Kec. Semarang Selatan, Jawa Tengah. Alasan pemilihan lokasi penelitian atas pertimbangan yaitu adanya sejumlah studio tato sehingga peneliti mempunyai kemudahan untuk mendapatkan data, informasi, dan referensi yang relevan.

Ada tiga teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengelolaan program pelatihan menurut D. Sudjana (2004, hlm. 34) mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Observasi: peneliti langsung turun ke lapangan untuk melihat, mengamati perilaku dan aktivitas seniman tato di lokasi penelitian. Peneliti mengumpulkan data lapangan dengan berperan sebagai observer. Dalam penelitian ini, peneliti merekam/mencatat –baik dengan cara terstruktur maupun semi struktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti)- aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian.
2. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan *face to face interview* (wawancara langsung) dengan informan. Pertanyaan disusun untuk mendalami dan memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan. Selama

penelitian juga dikumpulkan dokumen-dokumen kualitatif. Wawancara yang akan digunakan oleh peneliti adalah wawancara terbuka, di mana yang diwawancarai tahu bahwa ia sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud dari wawancara tersebut.

3. Pengumpulan data terakhir adalah dokumentasi. Keunggulan dari dokumentasi adalah adanya data yang dapat disimpan dan menjadi barang bukti, sehingga dapat memperkuat hasil atau interpretasi penulis. Namun, kelemahan dokumentasi diantaranya adalah kesulitan untuk diakses dan masalah otentisitas dan akurasi data.

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh beberapa data atas temuan baik dari observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur *snowball* (bola salju) untuk menentukan informan yang akan diwawancarai. Peneliti menggunakan prosedur *snowball* ini karena informan yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi memberikan informasi kepada peneliti. Bungin (2007) menyatakan bahwa prosedur *snowball* ini bisa digunakan apabila informan dengan karakter tertentu sulit untuk ditemukan, informan yang ditemui bersedia merujuk peneliti ke informan lain dan memungkinkan perkembangan mata rantai rujukan sampai pada *snowball* yang memadai sebagai informan penelitian yang dibutuhkan peneliti. Namun, peneliti harus memverifikasi kelayakan setiap informasi untuk memastikan yang diberikan adalah informasi yang akurat

dan informan benar-benar memahami masalah penelitian yang dipelajari peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Tato dan Sejarah Tato

Tato bukan lagi hal yang baru maupun tabu. Tato dengan mudah di jumpai secara langsung di sekitar kita, maupun lewat media massa. Bentuknya pun beragam. Ada yang menyerupai hewan, tumbuhan atau bentuk-bentuk lainnya. Biasanya bentuk tersebut merepresentasikan makna tertentu dari penggunaannya.

Tato dikenal juga sebagai rajah. Tato memiliki sejarah panjang. Jika sekarang ini tato dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern, sebaliknya sepuluh tahun yang lalu tato dikaitkan atau diidentikkan dengan dunia hitam kriminalitas dan kelompok terpinggirkan seperti punk. Secara historis, tato lahir sebagai bagian dari aktivitas ritus spiritual. (Al Malaky, 2003) menyebutkan tato sebagai seni rupa tradisional dari berbagai budaya dan masyarakat dengan berbagai interpretasi dan maknanya. Tato sudah ada lebih dari 12000 SM. Sejarahnya beragam dari berbagai budaya dan bangsa. Mulai dari Mesir Kuno, Asia (terutama Jepang), hingga Amerika Kuno.

Menilik sejarahnya tato merupakan bagian dari ritual keagamaan. Seperti di Mesir tato terukir pada tubuh Mumi Amunet, yaitu pendeta wanita pemuja Dewi Hathor yang membentuk pola-pola tertentu berbentuk penari yang dinamakan "pengantin

kematian” (Al Malaky, 2003). Di Jepang ada tato yang diletakkan di sekitar organ seksual perempuan. Pada periode Yayoi (300 SM – 300 M), tato muncul dalam teks Cina Kuno, terutama sejarah Wei dan sejarah tiga kerajaan. Zaman dulu tato dianggap juga budaya mistis karena bagi mereka yang memakai tato di waktu perang mereka akan merasa gagah dan berani dan tidak takut mati dalam peperangan. Namun pemikiran seperti ini adalah ciri budaya pra-modern, dan pengetahuan pra-modern Indonesia adalah pengetahuan penyatuan dengan totalitas. Adapun berpikir secara ontologis adalah selalu membuat jarak dengan objek pengetahuan. Pengetahuan harus di buktikan secara empiris dan rasionalis. Perbedaan cara pikir seperti ini yang menjadikan estetika seni dalam budaya mistis dan estetika modern yang ontologisnya berbeda. Seni dalam budaya mistis diciptakan untuk fungsi mitologi-ritual, sehingga estetikanya mengikuti pola pikir mitologi-ritual. Sementara estetika budaya modern berlandaskan pada mentalitas yang berdasarkan inderawi, terukur, teraba dan kongkrit. (Suharno, 2015)

Di Indonesia, tato juga menjadi tradisi suku Mentawai dan Dayak. Bagi masyarakat suku Mentawai, Dayak, dan Kayan (Kalimantan), tato memiliki banyak representasi, tanda, simbol dan makna. Tato bahkan menunjukkan derajat seseorang, seperti kepala suku, hulubalang, atau rakyat biasa. Tato juga menunjukkan kesukaan seseorang, berapa jumlah keluarganya, serta prestasi yang telah dicapainya. Goresan tato tersebut tercermin makna yang jantan, kuat,



**Gambar 1. Tato Suku Dayak.**

(Sumber: <http://www.getborneo.com/mengenal-tato-suku-dayak-kalimantan/>)

berani, dan erat kaitannya dengan unsur kepercayaan untuk memperoleh keselamatan dan kerukunan dalam keluarga dan masyarakat (Sardiman, 2007).

Pembuatan tato pada zaman dahulu masih sangat sederhana dengan memanfaatkan segala media yang ada disekitar masyarakat. Misalnya : yang dilakukan oleh orang Eskimo, mereka memakai jarum dari tulang binatang, pasca ditemukannya alat-alat tato modern, orang-orangpun mulai menggunakan jarum dari besi yang terkadang mesin dinamo untuk mengukir. Pembuatan gambar tersebut secara garis besar di bedakan menjadi dua cara. *Pertama*, dengan retas tubuh yang dalam bahasa inggris disebut *scarpation*, menggores permukaan kulit dengan benda tajam hingga menimbulkan luka dan tanda pada permukaan kulit. *Kedua*, dengan cara melubangi permukaan kulit dengan benda tajam yang runcing sesuai dengan gambar yang diinginkan, kemudian tinta atau zat cair berwarna dimasukan ke dalam permukaan kulit menggunakan alat tersebut.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, makna dan cara pembuatan tato mengalami suatu perubahan yang sangat jauh



**Gambar 2. Tato Jack The Ripper pembunuh berantai sekitar distrik Whitechapel, London, pada tahun 1888**

(Sumber: hasil observasi dengan narasumber)

berbeda dari masa sebelumnya. Pemanfaatan terhadap teknologi terutama program komputer serta kreativitas seni yang dilakukan oleh seniman tato, merupakan faktor utama terjadinya perubahan makna dan cara pembuatan tato. Yang paling menonjol adalah desain tato yang beraneka ragam, yang terjadi hanya berupa warna hitam dan desainya erat dengan hal-hal mistis, kini mulai menggunakan berbagai warna dan desainya pun sudah tidak lagi berkaitan dengan hal-hal mistis. Sebelum adanya program komputer desain grafis seperti saat ini, banyak seniman tato membuat desain tato dengan sketsa, yakni menggambar tato dengan sebuah kertas. Langkah ini memang dapat dilakukan, namun pola-pola yang dihasilkan terbatas dan memakan banyak waktu. Kini era digital, pekerjaan desain tato dapat di mudahkan dengan program grafis vektor yang populer, seperti : *Corel Draw*, *Photoshop*, *Illustrator* dan alat media grafis lainnya.

Di zaman modern tato diasosiasikan dengan penyimpangan, kenakalan dan

kriminalitas. Remaja yang bertato diidentikkan dengan kenakalan, mengidentifikasi berbeda dengan masyarakat baik-baik pada umumnya. Olong menyebut keruntuhan rezim Orde Baru turut membuka ruang ekspresi tato. Tato menjadi kian merebak dengan berbagai multitafsirnya. Bersama tindik, tato dimaknai sekedar ikut-ikutan, pemberontakan atau perlawanan, atau ekspresi diri dan rasa seni (Olong, 2006).

Di era kini, tato biasanya disertai tindik, begitu juga sebaliknya. Kedua hal tersebut menjadi cerminan masyarakat, khususnya kelompok penganut *punk*, *rock*, *black metal*, hingga kalangan umum. Hal ini menunjukkan bahwa tato tidak lagi milik kaum preman atau seniman. Tato bergeser menjadi milik khalayak ramai. Realitas konsumsi tato dan tindik didominasi kaum muda, baik di kota maupun di desa. Kaum muda mulai terang-terangan. (Olong, 2006)

## 2. Tato Sebagai Budaya Elit

Secara sosial kebudayaan elite merupakan produk dari tersedianya kelonggaran waktu atau luang (*leisure time*) dikalangan kelompok-kelompok elite masyarakat. Ketersediaan waktu luang ini juga bisa di kembalikan pada terdapatnya sebuah relasi kekuasaan antara elite dengan rakyat jelata. Pengaruh penguasa pada suatu negara memang mempunyai pengaruh secara langsung terhadap makna dan konsumsi dari sebuah tato. Kelompok penguasa (kelompok elite) mempunyai sebuah persepsi terhadap tato, terutama kelompok elite dari sebuah kerajaan.

Sudah bukan rahasia lagi bahwa anggota kerajaan mempunyai sebuah tradisi, apabila suatu produk budaya yang mereka gunakan sudah tentu akan menjadi sesuatu yang mewah dan mahal yang tidak bisa dikonsumsi kalangan masyarakat biasa. Dan produk budaya tersebut sudah tentu tidak boleh ditiru oleh kalangan rakyat biasa, karena itu akan menjadi pembeda antara pihak elite dan rakyat jelata. Seperti tato yang melekat pada kalangan elit terutama kalangan kerajaan pada zaman dahulu, sudah pasti motif tato tersebut akan dipatenkan dan diklaim hanya kalangan dari kerajaan saja yang bisa memakai motif tato tersebut.

Dilain pihak, kebudayaan rakyat jelata (*folk culture*) merupakan kategori kultural yang menempati posisi terendah dalam hirarki kebudayaan yang menjadikan budaya elite sebagai puncaknya. Kalau budaya elite (tinggi) merupakan produk dari kelonggaran waktu dan ia tidak lain adalah manifestasi dari serangkaian konsep estetika tinggi, maka budaya jelata lahir dari kondisi konkret kehidupan rakyat sehingga ia sangat terikat kuat pada peristiwa-peristiwa sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Maka tato yang melekat pada kalangan elite, mereka anggap sebuah karya seni yang merupakan seni tato tertinggi yang pernah ada dan mempunyai makna estetika yang luar biasa. Para kaum elite secara langsung membuat sebuah sekat-sekat pembeda melalui sebuah budaya. Estetika pada seni hanya bisa direngkuh oleh para kaum elite, mereka menganggap bahwa mereka lebih mempunyai waktu untuk memikirkan tentang

suatu estetika pada seni dari pada rakyat jelata yang tidak mempunyai kelonggaran waktu dalam kehidupan.

### 3. Tato dalam Perkembangan Gaya Hidup

Sekarang ini tato menjadi tren baru dalam pergaulan. Gambarnya menjadi representasi citra diri tertentu. Jika dulu tato dikaitkan dengan dunia kriminal, sekarang ini tato malah menjadi sejenis tren yang keren, menarik, dan mutakhir. Untuk mentato juga tidak susah. Ada studio tato yang melayani untuk mentato dengan berbagai bentuk yang diinginkan. Kini tato menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Gaya hidup atau (*lifestyle*) awalnya diciptakan oleh psikolog Austria Alfred Adler tahun 1929. Dalam sosiologi gaya hidup adalah cara seseorang hidup, sedangkan menurut para ahli yaitu menurut Kotler (2002: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dan menurut (Rismiati E & Suratno, 2001) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup menyangkut sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, konsumsi, termasuk bagaimana individu mengisi kesehariannya yang dapat membentuk gaya hidupnya. Gaya hidup dipengaruhi oleh

keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dan seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus di sana (Sugihartati, 2014).

Menurut Adler gaya hidup terbentuk pada usia 4-5 tahun. Gaya hidup adalah produk dari interaksi hereditas, lingkungan dan daya kreatif pribadi. (Dewi Haryaningsih, Mumuh M. Z, Gugun Gunardi, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal). Faktor Internal, diantaranya terdiri dari: sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal diantaranya: kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat dan opini. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya dan sosial. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu saling berkomunikasi. Budaya adalah salah satu penyebab adanya dari keinginan dan perilaku seseorang terhadap apa yang diinginkannya. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok-kelompok elite, keluarga dan status sosial konsumen. Jadi perilaku konsumen juga bisa di definisikan sebagai sikap konsumen yang suka terhadap sesuatu ntah itu barang maupun jasa. Sikap menempatkan seseorang

dalam suka atau tidaknya akan sesuatu, mendekati atau menjauhnya mereka akan sesuatu itu membutuhkan waktu untuk saling menyesuaikan dari faktor itu juga yang akan menyulitkan kita. Oleh karena itu perusahaan biasanya harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen, mencari target pasar yang tepat dan membangun relasi dengan baik. (Ngruh Wisnu Wijaya Putra & C. Handoyo Wibisono, 2013)

#### 4. Tato Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Modern

Walau dulu tato dianggap hal yang tabu dan jelek, kini tato di Indonesia menjadi trend yang fenomena dengan terlihat adanya peningkatan pemujanya, bahwa tato adalah sebuah seni yang kian hidup menjadi sebuah gaya hidup yang mengikat. Berkembangnya trend tato di Indonesia juga dapat terlihat dari masuknya seni menghias tubuh ini di kalangan para professional. Sebut saja beberapa entertainer, model, para selebritis nasional lain kini mulai melengkapi ciri khas dirinya melalui tato.

Tato memiliki makna sebagai budaya tanding (*counter culture*) dan budaya pop (*pop culture*). Budaya tanding atau counter culture adalah budaya yang dikembangkan oleh generasi muda sebagai jalan perjuangan melawan pengawasan kelompok dominan (orang tua, kalangan elite masyarakat, norma sosial yang ketat, dan sebagainya). Perjuangan yang ditunjukkan antara lain dalam bentuk pakaian, sikap, bahasa, musik, hingga gaya. Dengan kata lain, tato secara ideal merupakan bentuk penantangan dan protes politis



terhadap segala sesuatu yang berciri khas kemapanan.

Pada era modern ini tato merupakan salah satu budaya tradisional yang mengalami komersialisasi, dengan kata lain tato mengalami komodifikasi, standarisasi, serta masifikasi. Komodifikasi tato pada era modern ini sangatlah nyata, dilihat dari makna tato sendiri sudah jauh berbeda dengan makna tato yang sebelumnya. Tato era sekarang lebih ke pada sebuah fashion agar terlihat berbeda dengan yang lain, bahkan ada yang mengaitkan tato dengan seksualitas seseorang, dimana tato bisa membuat pria atau pun wanita mempunyai seks appeal yang lebih dari yang tidak bertato.

Standarisasi tato sendiri lebih mengutamakan kesehatan bagi para penikmat tato, hal ini berkaitan dengan adanya penyakit yaitu HIV/AIDS bagi orang yang akan ditato. Cara yang dilakukan para seniman tato adalah dengan mengganti jarum yang baru kepada setiap pelanggan yang akan ditato. Serta melakukan sosialisasi tentang standarisasi pembuatan tato melalui media baik cetak maupun elektronik.

Kalangan selebritis serag pesepakbola dunia maupun Indonesia bisa dikatakan sebagai pelopor perubahan image tato yang semula di pandang negatif dan tabu dikalangan masyarakat, kini mulai berubah menjadi sebuah gaya hidup. Kalangan selebritis dan pesepakbola tersebut tentu saja mempunyai sejumlah penggemar fanatik yang akan mengikuti segala aktivitas serta gaya hidup yang mereka jalani melalui media cetak maupun elektronik. Para pecinta tato terutama

dikota-kota besar akan selalu dimanjakan dengan menjamurnya studio-studio tato. Menjamurnya studio-studio tato dikota besar merupakan cerminan bahwa tato menjadi sebuah gaya hidup pada masyarakat modern, serta menjadi salah satu contoh komersialisasi budaya di era modern ini.

## 5. Tato dan Strategi Pemasaran

Tato masuk dalam wilayah komersial. *Skill* menato dijadikan sebagai seni sekaligus bernilai komersial. *Skill* menato atau dikenal juga sebagai *body painting* itu bisa menghasilkan keuntungan tertentu. Adanya nilai bahwa kalau tidak ditato orang akan ketinggalan zaman.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses yang disebut juga sebagai manajemen proses pemasaran. Definisi yang lain menyebutkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dalam organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.

Pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pemasaran bisa mencapai tujuannya adalah dengan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sebagai sebuah proses, pemasaran memiliki sistematis atau langkah-langkah sistematis. Diantaranya, analisa kesempatan pasar dan pemilihan pasar

tertentu. Pasar sangat menentukan karena di dalam pasara akan ada pelanggan yang akan mengkonsumsi produk atau jasa. Pasar juga merupakan pembeli itu sendiri. Ada pembeli potensial ada pembeli aktual.

Dalam strategi pemasaran pentingnya memahami proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* untuk membantu dalam mengukur sejauh mana efektivitas dan efisiensi sebuah strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang dituju

*Segmentation* merupakan kegiatan membagi-bagi pasar dari yang bersifat heterogen menjadi homogen, dimana pasar dikelompokkan sesuai dengan pasar yang memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya target atau sasaran yang sesuai dengan kondisi studio Tato dan memilih target yang potensial menjadi target pasarnya. maka langkah berikutnya yang bisa dilakukan adalah menentukan *positioning* dari produk yang akan ditawarkan. Usaha untuk menarik perhatian dan menanamkan nilai-nilai suatu produk ataupun brand perusahaan kepada konsumen yaitu dengan cara membangun suatu kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk tetap setia pada satu produk yang dipasarkan.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini secara manajerial menunjukkan bahwa semua studio tato yang di jadikan obyek penelitian dan juga informasi dari informan pengelola studio tato diketahui bahwa dalam pengelolaan studio tato dan usaha jasa tatonya masing-masing informan ada yang sudah melakukan proses *segmentation*

dan *targeting*, dan ada yang belum. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keterbatasan sumber daya dan faktor homogenitas produk yaitu tato.

Dalam membangun citra di benak *recipient* atau membangun *positioning*, masing-masing informan pengelola Studio Tato dan juga informan tattoois memiliki kecenderungan yang hampir sama, yaitu melalui bentuk pelayanan, meyakinkan kepada *recipient* akan tato yang aman dan higienis, dan jasa konsultasi sebelum melakukan proses pembuatan tato.

Bentuk usaha pelayanan jasa tato saat ini tidak hanya berupa home studio atau Studio Tato yang permanen lainnya, tetapi ada yang melakukannya dengan cara keliling dan pelayanan jasa tato panggilan. Dari informasi pengelola Studio Tato yang ada saat ini ditemukan bahwa belum adanya kesadaran secara manajerial untuk membuat strategi pemasaran yang spesifik, termasuk tentang proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Zaman modern yang serba canggih ini, ada dua strategi pemasaran yang bisa di pakai untuk mempromosikan produk baik itu barang maupun jasa. Yaitu dengan cara online misalnya mempromosikan di sosial media, sedangkan dengan cara offline kita menawarkan jasa/ barang kita ke orang-orang secara langsung seperti yang dijelaskan diatas. Tetapi kebanyakan orang memakai dengan cara online yaitu dengan cara mempromosikan ke sosial media yang populer agar penjualan mereka melesat tinggi. Selain di promosi di sosial media juga bisa dengan alternatif lain



**Gambar 3. Tato Papua Man yang dibikin di event XT Square di Jogja**  
(Sumber : hasil observasi dengan narasumber)



**Gambar 4. Tato Smokin Good yang dibuat di event music dan tato di Bali**  
(Sumber : hasil observasi dengan narasumber)

yaitu dengan cara mengiklankan produk atau jasa kita di televisi maupun media cetak seperti : koran, majalah, banner dan sebagainya. Namun dalam hal iklan ini juga di pengaruhi dengan adanya penggunaan *endorse*. (Daniel Yudistya Wardana, 2013) *Endorse* selebriti dalam strategi pemasaran iklan menghasilkan tingkat ketertarikan dan perhatian yang tinggi dibandingkan dengan *endorse* non-selebriti. Perusahaan menginvestasikan dana yang besar untuk menaikkan citra merknya melalui *endorse* selebriti dengan tujuan agar tiga kriteria menarik, keahlian dan dapat

dipercaya, dapat juga disalurkan ke merk yang di dukung. Secara umum hasil dari studi ini menunjukkan perbedaan pengaruh dari sumber pesan dengan kreadibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Dalam produk seni tato dan sebagainya kreadibilitas model selebriti dianggap menarik konsumen untuk membelinya namun tidak banyak juga orang yang cenderung mempercayai model non-selebriti. Tidak cukup dengan itu saja seniman tato juga harus selalu membuat event agar desain tato yang mereka buat juga menjadi dikenal banyak orang.

## 6. Penelitian Terkait

Beberapa penelitian tentang tato telah dilakukan. Hatib Abdul Kadir Olong meneliti tato secara komprehensif tentang pergeseran tato, mulai dari awal lahirnya tato sebagai bagian dari tradisi ritus spiritual, hingga pergeseran-pergeserannya yang diasosiasikan dengan kriminalitas dan tren gaya hidup modern (Olong, 2006). (Tri Wahyudi, 2013) meneliti tentang segmentation, targetting, dan positioning Studio Tato di Surabaya dalam Perkembangan Gaya Hidup. (Anang Tri Wahyudi, 2013) meneliti tentang bagaimana target pasar yang benar yaitu dengan menentukan segmen, dan target pasar yang tepat. Penelitian tersebut menghasilkan temuan tentang makna simbol tato yang merepresentasikan penggunaan tato secara individu bukan komunitas, tato yang digunakan merepresentasikan semangat dan perjuangan hidup. (Ryan Hardian Umar, 2018) meneliti tentang pengguna tato yang memaknai tatonya sesuai dengan makna

yang ditunjukkan makna lambang tato yang dipilihnya. Ade Mulyana (2004) meneliti tentang perkembangan gaya hidup bertato dari tato tradisional misalnya mentawai hingga perkembangan tato modern yang menggunakan mesin

## B. Hasil Penelitian

### 1. Tato dalam Perspektif Seniman Tato

Tato merupakan seni melukis tubuh. Bagi seniman tato Semarang bernama Okta, tato merupakan ekspresi kenangan. Menurutnya, tato mewakili memori penting dan berharga bagi seseorang yang bisa divisualkan dan diekspresikan dalam bentuk gambar.

Sosialisasi atau pengenalan tato kepada masyarakat memiliki kedudukan yang penting bagi seniman tato sebab, tato selama ini diidentikkan dengan kriminalitas atau asosiasi negatif lainnya. Menurut Okta, membangun *brand image* tato perlu dilakukan oleh seniman tato. Seperti *image* bersih, sehat, dan aman diperlukan berdasarkan konsep yang jelas, serta dapat diterima oleh pemerintah ataupun masyarakat lainnya.

*Attitude* seniman tato juga menentukan dalam proses pembangunan *brand image* ataupun persepsi orang tentang tato. *Attitude* yang terjaga dan baik diperlukan sebagai representasi tato yang sehat, bersih, dan aman. Sebab sekarang ini, menurut Okta, banyak sekali orang-orang yang punya tato juga mereka juga kadang mengenyampingkan *attitude*. Misalnya seperti, jambret, pencuri, begal, dan pelaku kejahatan semacamnya yang mana dalam tubuh mereka terdapat tato. Itu yang menjadi persepsi tato menjadi negatif.

### 2. Makna Tato Sebagai Representasi Pesan Komunikasi

Tato adalah ekspresi diri dan seni. Tato yang digambarkan pada tubuh nantinya memiliki makna tertentu bagi dirinya. Motif individu dalam menggunakan tato pun berbeda-beda, ada yang menato tubuhnya agar terlihat indah oleh orang lain, menato tubuh karena terinspirasi dari idolanya yang juga bertato dan menato tubuh karena terpengaruh oleh pergaulan atau teman sepermainannya.

Pemaknaan tato yang diperoleh dari mereka juga cenderung mengarah pada tato yang dimaknai sebagai wujud seni dan ekspresi keindahan dan ada yang menganggap bahwa tato juga dimaknai sebuah salah satu bentuk identitas kelompok, layaknya simbol solidaritas di dalam kelompok tersebut.

### 3. Perkembangan Gaya Hidup Bertato

Perkembangan tato mulai bergeser dari tahun ke tahun belakangan ini, dari yang dahulunya tato itu dianggap sebuah hal yang negatif atau tato dikaitkan sesuatu yang kriminal misalnya jambret, pencuri, begal, dan sebagainya, namun seiring perkembangan zaman tato kian berubah menjadi sebuah gaya hidup milenial yang mengutamakan keindahannya dalam berseni.

Indonesia dalam tato mempunyai perjalanan panjang dari tato tradisional seperti di Mentawai hingga membuat tato dengan menggunakan mesin. Persepsi seseorang terhadap tato belakangan ini kian bergeser. Seorang seniman dari Semarang yang sering disapa Mas Okta ini menyebutkan bahwa tato adalah sesuatu kenangan mungkin memori

yang bisa divisualisasikan lewat gambar dan semua perasaan yang ada dalam diri bisa diekspresikan ke dalam gambar. Tato sudah menjadi gaya hidup kaum milenial sekarang ini, tempat pembuatan tato pun makin banyak dan maju bahkan sekarang pembuatannya pun memakai mesin.

Walaupun banyak daerah atau kota yang menjadikan tato sebagai gaya hidup seperti di Bandung, Jakarta, dan Bali. Tapi lain halnya dengan Kota Semarang, menurut Mas Okta gaya hidup di Kota Semarang itu masih kurang peminatnya dibanding dengan kota-kota besar lainnya yang cenderung lebih banyak menggunakan tato. Semarang itu sendiri banyak orang yang hidup serba *nanggung*. Maksudnya, atmosfir antara kota-kota besar seperti di Bandung, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya, contohnya dari segi perguruan tinggi, menyediakan kampus seni rupa seperti di Kota Bandung ada ISBI, Jogja ada ISI yang memungkinkan memunculkan kader-kader baru dibidang seni tato khususnya.

#### 4. Strategi Pemasaran Tato

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sesuatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan takik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting

bagi perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Dalam hal ini, pemasaran adalah bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Mas Okta selaku pemilik studio Sipatiti Ink Tatto Parlor mempunyai strategi sendiri dalam mempromosikan studionya. Mas Okta memanfaatkan media sosial yang tengah berkembang di era sekarang ini untuk mempromosikan studionya, misalnya mempromosikan desainya di Facebook, Instagram, Google, dan media sosial lainnya karena menurut Mas Okta, media sosial sangat berpengaruh sekali untuk perkembangan studionya. Dengan media sosial, studionya itu berkembang lebih pesat dan banyak orang yang tau tentang studio tato Mas Okta, entah di Semarang khususnya maupun di luar daerah sekalipun dapat dijangkau dengan adanya media sosial.

Tidak hanya promosi desain dan studionya saja namun menurut Mas Okta juga harus membangun personal branding yang baik dengan memberikan pelayanan terhadap konsumen yang baik, agar si konsumen itu merasa puas. Pelayanan (*service*) pelanggan adalah faktor yang tidak bisa diabaikan. Diperlukan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan atau *customer* tidak akan lari dan mendapatkan kepuasan, pengetahuan, dan kemantapan ketika memutuskan menato tubuhnya. Kunci dari *service* atau pelayanan, menurut Okta, terletak pada proses edukasi customer melalui diskusi bersama tersebut. Proses diskusi tidak hanya dilakukan

pramenato, akan tetapi ketika proses menato, Okta tetap melakukan proses diskusi untuk memastikan bentuk, warna, dan ukuran tato yang teraplikasikan pada tubuh customer. Proses diskusi tersebut dilakukan sebagai strategi pelayanan sekaligus meminimalisir kesalahan sehingga *customer* tidak kecewa.

Intinya dari strategi pemasaran tato yang dilakukan Mas Okta bisa peneliti simpulkan bahwa pentingnya membangun hubungan dengan konsumen karena dengan membangun hubungan dengan konsumen yang baik itu akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan pentingnya membangun personal branding agar konsumen tau siapa kita, jasa apa yang kita jual dan tentunya kita harus punya ciri khas tersendiri agar dapat dikenali konsumen banyak.

## 5. Edukasi Customer

Okta adalah salah seorang seniman tato di Semarang. Dia sudah bertahun-tahun menggeluti seni tato. *Body painting* tersebut ditekuninya sebagai salah satu ekspresi seni yang ia geluti, sekaligus sebagai mata pencaharian atau menghasilkan pemasukan. Sehari-hari dia membuka jasa *body painting* tato melalui studio tato miliknya. Studio tersebut buka setiap hari dan dia tangani secara mandiri. Untuk peralatannya terbilang memadai. Selain alat utama untuk menato, Okta juga memiliki alat cadangan sebagai antisipasi problem alat yang muncul. Sehingga proses menato bisa dilakukan tanpa kendala dan lancar.

Meski begitu, dalam menjalankan usaha *body painting* tato, Okta juga mengalami

beberapa kendala. Kendala tersebut datang dari customer atau pelanggannya. Menurut Okta, pelanggan seringkali datang secara langsung dan minta ditato. Mereka sama sekali tidak mengetahui bahwa tato adalah ekspresi diri dan seni. Tato yang digambarkan pada tubuh nantinya memiliki makna tertentu bagi dirinya. Akan tetapi, menurut Okta pelanggan sering kali tidak memiliki pemahaman hal itu. Mereka datang apa adanya dan datang kepada Okta untuk ditato.

Untuk itu, menurut Okta, pelanggan membutuhkan edukasi terlebih dahulu seputar tato. Tentang apa itu tato, tentang konsep tato, dan harus bagaimana bentuknya mereka yang harus menentukan. Tato adalah ekspresi diri. Proses edukasi dilakukan Okta melalui obrolan dan penjelasan yang diberikan kepada *customer* atau pelanggan sebelum ditato. Diskusi diantara Okta dan pelanggannya kerap kali dilakukan untuk mencapai pemahaman atau edukasi tentang tato itu sendiri.

Okta juga memberikan pemahaman bahwa tato itu sekali seumur hidup. Sehingga akan sangat disayangkan jika nantinya terjadi kesalahan bahkan adanya penyesalan. *Customer* tato sendiri adalah mereka yang berusia minimal dan di atas 17 tahun.

## 6. Proses Menato

Setelah proses edukasi dilakukan terhadap customer atau pelanggan, maka pelanggan akan mengambil keputusan tentang tato pada tubuhnya, menentukan bagian tubuh mana yang ditato, hingga bentuk gambar tato seperti apa. Selanjutnya, dilakukan proses

menato atau body painting tersebut. Beberapa peralatan yang dipersiapkan diantaranya jarum, mesin tato, dan tinta steril. Mesin tato digunakan sebagai salah satu cara agar alat tidak digunakan sekali pakai, akan tetapi bisa digunakan lebih dari itu.

Selain peralatan persiapan secara psikologis juga dilakukan. Seperti meminta pelanggan atau customer untuk makan terlebih dahulu untuk kesiapan stamina ketika ditato. Adapun hal yang harus diperhatikan ketika membuat tato :

1. Penuhi asupan cairan untuk tubuh.

Sebelum membuat tato pastikan tubuh terhidrasi dengan baik. Selama 24 jam sebelum menjalani proses pembuatan tato, sebaiknya mengonsumsi banyak air.

2. Hindari segala sesuatu yang dapat membuat darah menjadi encer.

Untuk menghindari pendarahan yang tidak perlu, selama 24 jam sebelum kunjungan ke studio sebaiknya tidak mengonsumsi sesuatu yang mengencerkan darah, seperti : alkohol, aspirin, dan sebagainya.

3. Kenakan pakaian yang nyaman.

Semakin besar ukuran tato, semakin lama dan harus menghabiskan waktu di studio, mungkin berjam-jam. Oleh karena itu, kenakan pakaian senyaman mungkin sehingga proses pembuatan tato yang menyakitkan tidak akan membuat tersiksa.

4. Makanlah sesuatu sebelum ke studio tato.

Penting mengonsumsi makanan yang cukup agar tidak pusing ketika

proses berlangsung.

5. Persiapkan kulit

Tidak perlu perawatan kulit yang rumit. Jika kulit kering, oleskan pelembab yang biasa pakai selama seminggu.

Selain hal yang perlu dipersiapkan fisik juga diwajibkan untuk konsultasi ke seniman tato agar sesuai dengan desain tato yang kita mau dan tidak menyesal nantinya.

Lama waktu mentato bervariasi dan tergantung tingkat kesulitan gambar, warna, maupun *black and gray*-nya. Sebab, tato yang tidak hanya hitam dan menggunakan warna, waktunya lebih lama. Kalau gambar tatonya kecil, maka cukup dibutuhkan waktu 1 jam. Sedangkan gambar tato yang besar dibutuhkan waktu tujuh jam untuk melakukannya.

Setelah selesai pembuatan tato, maka tato tersebut ditutup menggunakan plastik yang berfungsi untuk melindungi kulit yang ditato dari bakteri, debu, dan lain-lain dan baru boleh dibuka ketika pelanggan atau *customer* sampai di rumah sehingga ada waktu yang cukup agar tato teraplikasi dengan maksimal pada kulit.

Harganya pun bervariasi. Mulai dari 450.000,00 yang kecil hingga jutaan untuk tato yang berukuran besar.

## 7. Perawatan Tato

Setelah proses menato selesai, langkah selanjutnya yaitu proses perawatan. Banyak kebanyakan orang baru bertato namun tidak memahami dengan baik cara perawatannya. Sehingga hal yang seperti ini lah yang merusak nilai estetika dari tato. Ada beberapa cara yang bisa dibunakan untuk merawat tato

#### 1. Hindari membuka perban

Setelah selesai membuat tato, si pembuat biasanya akan mengoleskan lotion anti bakteri dan menutupi perbanya. Perban ini berfungsi sebagai pelindung terhadap infeksi yang disebabkan bakteri dan paparan udara terhadap sinar matahari.

Jangan buka perban hingga 2-3 jam tergantung pada kedalaman dan ukuran tato

#### 2. Perhatikan saat mencuci

Ketika pencucian pertama tato, anda harus melepaskan perban dengan lembut. Cuci tato dengan air hangat gosok dengan lembut, jangan digosok dengan kasar. Setelah dicuci keringkan dengan tisu atau handuk kertas. Tidak disarankan untuk menggunakan baju atau spons untuk membersihkan tato

#### 3. Jangan menggores tato

Sehari atau dua hari mendapatkan tato, kulit anda mulai sembuh. Saat sembuh, ia akan membuat bekas luka dan menjadi penanda bahwa kulit anda yang bertato sedang disembuhkan. Jangan pernah megelupas bekas luka. Biarkan bekas luka tersebut lepas dengan sendirinya pengelupasan bekas luka akan membuat pori-pori kecil pada tato, jika terasa gatal lebih baik oleskan dengan lotion

#### 4. Hindari sinar matahari

Jangan pernah tato baru anda terkena sinar matahari karena akan memudarkan warna tato anda. Jika ingin keluar rumah, jangan lupa untuk

menutupi tato anda dengan perban selama 2 – 3 minggu. Setelah itu, anda hanya perlu melindungi dari tabir surya.

#### 5. Jangan merendam tato

Kulit yang ditato membutuhkan beberapa waktu untuk sembuh secara alami. Oleh karena itu, sementara waktu hindari perendaman tato di air, hal ini dikarenakan akan membuat tinta tato akan hilang dari tato anda. Sebaiknya beberapa minggu setelah bertato, jangan melakukan aktivitas berenang. Kandungan klorin pada kolam renang akan menimbulkan reaksi kimia pada tato anda.

#### 6. Jangan gunakan pakaian ketat

Setelah mendapatkan tato, jangan gunakan pakaian ketat untuk sementara. Jangan gunakan pakaian ketat ketika anda baru mennato pada tubuh anda. Alasannya karena, tinta di tato baru akan mudah menempel di pakaian anda. Jika hal ini terjadi, basahi pada bagian tato kemudian longgarkan kain yang menempel. Ini akan membuat tinta tato yang menempel tersebut akan luntur.

#### 7. Gosok tato dengan batu es

Untuk menghindari radang berlebihan, anda bisa menggunakan es batu. Gosok sebanyak 2-3 kali dalam sehari untuk mengurangi pembengkakan. Anda bisa mengulangnya hingga pembengkakan hilang.

Tato yang sudah teraplikasikan ke tubuh biasanya akan melekat secara permanen seumur hidup. Ada citra tertentu



yang muncul, sekaligus makna pada diri penggunanya. Meskipun permanen, tato yang sudah teraplikasikan ke kulit tubuh tetap membutuhkan perawatan. Sebab, kulit butuh vitamin. Ketika kulit itu mempunyai asupan vitamin yang lumayan banyak, tato juga akan terlihat lebih bagus. Sebaliknya, jika kulitnya kurang vitamin, tato akan terlihat kurang bagus. Okta biasanya menyarankan pakai produk pelembab atau peremajaan kulit yang dioleskan kepada kulit yang tertato tersebut. Rata-rata menyarankan menggunakan produk Nature-E yang bisa didapatkan di minimarket.

## PENUTUP

Dari penelitian ini, bisa diperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh seniman tato Semarang. Pemasaran dilakukan mulai: *pertama* membangun personal branding yang baik dengan tetap mementingkan kualitas, tato sehat, bersih, dan aman. *Kedua*, *attitude* seniman tato menjadi representasi tato itu sendiri. *Attitude* yang baik mencerminkan dan meminimalisir persepsi negatif tato itu sendiri. *Ketiga*, pelayanan atau *service* dilakukan melalui edukasi kepada *customer* tentang tato dan niatnya untuk menato tubuhnya yang sifatnya seumur hidup. *Keempat*, memberi pemahaman tentang perawatan tato sekaligus penggunaannya bisa menjaga sikap diri agar tato tidak selalu di identikkan dengan sesuatu yang negatif. *Kelima*, harga jasa tato bervariasi, bergantung tingkat kesulitan gambar, warna, dan ukuran tato tersebut. Bagi seniman tato,

*body painting* tato bukan hanya ekspresi seni akan tetapi juga sumber pendapatan atau penghasilan bagi mereka, ada juga dikalangan mereka menganggap seni itu sebuah kebiasaan atau hobi.

Adapun mengenai perkembangan gaya hidup bertato itu mempunyai perjalanan sejarah yang sangat panjang, di mulai dari tato tradisional misalnya Mentawai, Mesir kuno dll hingga sampai ditemukanya alat tato modern dan gaya hidup bertato di kota Semarang itu berbeda dengan kota-kota lainnya seperti di Jakarta, Bandung, Bali yang cenderung lebih banyak menggunakan tato karena atmosfir seni yang berbeda di banding kota- kota tersebut

\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Adnyana, I. M. D. S. (2018). *Tato "Radjah" dalam Perspektif Hindu*. Bali: Nilacakra.
- Al Malaky, E. (2003). *Why Not? Remaja Doyan Filsafat*. Bandung: Bunaya Kreatifita.
- Bungin, B. (2007). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haryaningsih Dewi, Mumuh, M. Z, Gugun Gunardi, (2014), *Kajian Psikologi Individual Dalam Penggambaran Toko Drama Mainan Gelas Karya tennesse Williams*, Panggung, Vol. 24, No.1, Maret 2014
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium*, Jilid I, Jakarta : Prenhallindo.
- Nugraheni, P. N. . (2003). *Perbedaan Kecenderungan Hidup Hedonis pada Remaja ditinjau dari Lokasi tempat Tinggal*. Surabaya: UNAIR.
- Olong, H. A. K. (2006). *Tato*. Yogyakarta:

- Pelangi Aksara.
- Rismiati E, C., & Suratno, B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanikasius.
- Sardiman. (2007). *Sejarah 1*. Yogyakarta: Yulistira.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suharno, (2015), *Seni Dalam Bingkai Budaya Mistis Nilai Life Force dan Transformasinya ke Budaya Ontologis*, *Jurnal Panggung*, Vol. 25, No. 3, September 2015
- Tri Wahyudi, A. (2013). *Segmentation, Targetting, dan Positioning Studio Tato di Surabaya dalam Perkembangan Gaya Hidup*. *Jurnal Nirmana*.
- Umar Ryan Hardian (2018). *Makna Tato di Kalangan Pengguna Tato di Kota Palu*. *Jurnal UNTAD*.
- Wijayaputra Ngurah Wisnu & Wibisono C. (2013) Handoyono, *Perbandingan Gaya Hidup Etnis Cina Dan Bali Di Yogyakarta*, *Jurnal OJS (Modus)*, Vol. 25, No. 1, 2013
- Wardhana Daniel Yudistya, (2016), *Pengaruh Kredibilitas Endorse Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Iklan*, *Jurnal OJS (Kinerja)*, Vol. 20, No. 1, 2016