

HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DAN FUNGSI PSIKOLOGIS *MAKE-UP* PADA MODEL

Christin Devina Wiranata

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

cdevina92@gmail.com

Abstrak - Seorang model yang berada pada tahapan perkembangan *emerging adulthood* memiliki tiga fokus utama yaitu cinta, pekerjaan, dan pandangan hidup. Seorang model juga memiliki tuntutan *bermake-up* agar selalu tampil menarik demi menunjang profesinya. *Make-up* memiliki fungsi psikologis yaitu *seduction* dan *camouflage*. Penggunaan *make-up* tersebut dapat berhubungan dengan tingkat *self-esteem* yang dimiliki seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* pada model perempuan yang berada pada tahapan perkembangan *emerging adulthood*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 46 orang, dengan kriteria seorang model perempuan yang sedang dalam masa *emerging adulthood* (usia 18-25 tahun) dan menggunakan *make-up* dalam kehidupan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Angket yang digunakan adalah angket fungsi psikologis *make-up* yang dibuat oleh Puji (2013) berdasarkan hasil penelitian Korichi (2008) dan angket *self-esteem* yang dibuat oleh Puji (2013) berdasarkan teori Branden (2001). Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar subjek memiliki fungsi psikologis *make-up camouflage* (91,3%). Sebagian besar subjek memiliki *self-esteem* rendah (60,9%). Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak adanya korelasi antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up*. ($r = 0,02$ dan sig. 0,896, nilai sig $> 0,05$). *Self-esteem* pada model lebih mengarah ke kompetensinya dan upaya yang dilakukan untuk memperbaiki *self-esteem* adalah meningkatkan kemampuan diri bukan dengan menggunakan *make-up*. Seorang model perempuan *emerging adulthood* menggunakan *make-up* hanya sebagai formalitas saja karena seorang model sudah terbiasa *bermake-up* sehingga fungsi psikologis *make-up* yang dimiliki tidak ditentukan oleh *self-esteem*nya.

Kata Kunci: *Self-esteem, Fungsi Psikologis Make-up, Model, Emerging Adulthood.*

Abstract - A model that is at the development stage of *emerging adulthood* has three main focus is love, work, and outlook on life. A models also have demands put on makeup to always look attractive in order to support the profession. *Make-up* has a psychological function that is *seduction* and *camouflage*. The use of *make-up* can be related to the level of *self-esteem* of a person. This study aims to examine the relationship between *self-esteem* and psychological *make-up* function in the female models who are in *emerging adulthood*. This research is a quantitative correlation. The number of subjects in this study was 46, with the criteria of a female model in *emerging adulthood* (ages 18-25 years) and use *make-up* in everyday life. The sampling technique is done by *snowball sampling* and *purposive sampling*. The questionnaire used was a questionnaire function of psychological *make-up* made by Puji (2013) based on research results Korichi

(2008) and self-esteem questionnaires made by Puji (2013) is based on the theory Branden (2001). The results showed the majority of subjects had a psychological function camouflage make-up (91.3%). Most of the subjects had low self-esteem (60.9%). Hypothesis test results showed no correlation between self-esteem and psychological make-up function. ($r = 0.02$ and sig. 0.896, sig > 0.05). Self-esteem in the model leads to competence and efforts made to improve the self-esteem is to improve the ability of self instead of using make-up. A model of emerging adulthood woman using make-up just as a formality because the models are already accustomed to using make-up so that the function of psychological make-up is not determined by their self-esteem.

Keywords : *Self-esteem, Fungsi Psikologis Make-up, Model, Emerging Adulthood.*

PENDAHULUAN

Profesi model merupakan profesi yang menjanjikan karena dikenal dengan materi yang berlimpah dan ketenaran yang didapat oleh seorang model (Setiawan, 2007). Pada beberapa tahun terakhir dunia *modeling* semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya kontes pemilihan model seperti *cover girl* atau *cover boy* majalah tertentu, *top model* hingga berbagai lomba putri-putrian. Berdasarkan kontes pemilihan seperti ini biasanya muncul model-model baru di Indonesia (Sanggarwaty, 2003).

Seorang model haruslah terlihat cantik dan menarik. Hal ini diperlukan sebagai kesan pertama bagi klien yang akan memakai jasa seorang model (Sanggarwaty, 2003). Selain kecantikan dan kemenarikan fisik, seorang model haruslah memiliki wajah yang menarik. Banyak cara yang ditempuh untuk mendapatkan wajah yang cantik dan menarik. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *make-up*.

Menurut Yuwanto (2011) *make-up* adalah salah satu bentuk kosmetik yang berwarna dan bila diaplikasikan pada tubuh atau bagian tubuh tertentu akan menghasilkan warna. *Make-up* dapat mengekspresikan aspek yang berbeda dari kepribadian seseorang (Bibiano, 2002). Bagian tubuh yang paling sering diberi *make-up* adalah wajah. Wajah dapat memberikan kesan pertama bagi seseorang ketika berhadapan dengan orang lain (Zebrowitz & Montepare, 2008). *Make-up* juga memberikan dampak positif bagi daya tarik fisik perempuan (Scott, 2007). Perempuan yang menggunakan *make-up* juga dianggap lebih sehat dan percaya

diri dibandingkan dengan saat tidak menggunakan *make-up* (Nash, Fieldman, Hussey, Leveque, & Pineau, 2006).

Make-up memiliki dua fungsi yaitu fungsi fisik dan fungsi psikologis. Fungsi fisik berfokus kepada membuat tampilan fisik menjadi menarik. Fungsi psikologis terdiri atas dua yaitu fungsi *camouflage* dan fungsi *seduction*. Terdapat dua indikator atau dimensi yang digunakan untuk menentukan fungsi psikologis *make-up*. Dua indikator tersebut adalah *valuation* dan *variation*. *Valuation* adalah penilaian kemenarikan relatif terhadap wajah. Apabila individu menilai wajahnya tetap menarik saat menggunakan atau tidak menggunakan *make-up*, hal ini menunjukkan fungsi psikologis *make-up seduction*. Apabila individu menilai wajahnya lebih menarik saat menggunakan *make-up* dibandingkan wajah tanpa *make up*, maka individu tersebut memiliki fungsi psikologis *make-up camouflage*. *Variation* berkaitan dengan variasi struktur *make-up* yang digunakan.

Menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Albert (2008), individu yang memiliki fungsi *make-up seduction* menggunakan *make-up* untuk meningkatkan penampilan dirinya. Umumnya individu dengan fungsi *make-up seduction* merasa memiliki wajah yang menarik dan alasan menggunakan *make-up* untuk membuat dirinya menjadi lebih menarik. Fungsi *make-up camouflage* dimiliki oleh individu yang menggunakan *make-up* untuk menutupi kekurangan dirinya secara fisik, individu ini merasa bahwa dirinya tidak menarik sehingga menggunakan *make-up* untuk membuat dirinya menjadi menarik.

Korichi, et. al. (2008) melakukan penelitian untuk melihat keterkaitan antara karakteristik psikologis (*self-esteem*, *anxiety*, *assertiveness*, dan *personality*) dengan kebutuhan ber*make-up* seorang perempuan. Penelitian dilakukan terhadap 70 perempuan pengguna kosmetik yang berusia 25-65 tahun.

Hasil menunjukkan subjek dengan fungsi *camouflage* lebih suka berdiam diri, pencemas, memiliki *self-esteem* rendah, tidak asertif, memiliki tingkat neurotisisme yang tinggi dan tingkat ekstraversi yang rendah jika dibandingkan dengan subjek pada kelompok B. Subjek dengan fungsi *seduction* lebih dapat bersosialisasi, optimis, tenang, memiliki *self-esteem* tinggi, memiliki emosi yang stabil, tidak pencemas dan asertif serta memiliki tingkat ekstraversi yang tinggi

dan tingkat neurotisme yang rendah dibandingkan dengan subjek pada kelompok A. Faktor-faktor psikologis menurut penelitian Korichi et. al. (2008) kemudian diuji secara empiris oleh beberapa peneliti.

Tabel 1 *Penelitian Terdahulu tentang Fungsi Psikologis Make-up*

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Congadi (2010)	Profil Kepribadian Ditinjau dari Fungsi <i>Make-up</i> pada <i>Sales Promotion Girls</i> (SPG) <i>Make-up</i>	Mengetahui profil kepribadian <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) yang ditinjau dari fungsi psikologis <i>make-up</i> . Subjek penelitian berjumlah 100 orang yang berprofesi sebagai SPG.	Mayoritas subjek memiliki fungsi psikologis <i>make up</i> dengan tipe kepribadian <i>extraversion</i> kategori tinggi, <i>agreeableness</i> kategori tinggi, <i>conscientiousness</i> kategori tinggi, <i>neuroticism</i> kategori rendah, dan <i>openness</i> kategori tinggi.
Handayani (2012)	<i>Self esteem</i> dan Fungsi Psikologis pada <i>Make-up</i> Mahasiswi Fakultas Psikologi	Mencari korelasi antara <i>self esteem</i> dan fungsi psikologis <i>make up</i> pada mahasiswa psikologi Universitas Surabaya. Subjek berjumlah 230 orang dengan teknik pengambilan data menggunakan <i>accidental sampling</i> . Subjek menggunakan <i>make-up</i> .	Hasil menunjukkan terdapat korelasi positif antara <i>self esteem</i> dan fungsi psikologis <i>make up</i> . ($r= 0,145$; $p= 0,014$). Subjek yang memiliki <i>self esteem</i> tinggi memiliki fungsi psikologis <i>make up</i> <i>seduction</i> .
Puji (2013)	<i>Self esteem</i> dan Fungsi Psikologis	Mencari korelasi antara <i>self-esteem</i>	Hasil menunjukkan tidak adanya korelasi

Make-up pada dan fungsi antara *self-esteem* dan Perempuan psikologis *make-up* fungsi psikologis *make-up* pada 50 mahasiswi *up* ($r= 0,2$ dan *sig.* *Emerging* pada *emerging adulthood* 0,082). Subjek *Adulthood* di Surabaya. Subjek menggunakan *make-up* menggunakan *make-up* untuk meningkatkan *up* secara intens. penampilan fisik dan bukan untuk meningkatkan *self-esteem*.

Pada penelitian Congadi (2010), menguji salah satu variabel dari empat karakteristik psikologis yang telah diteliti sebelumnya oleh Korichi et. al. (2008) yaitu profil kepribadian namun pada penelitian ini ditemukan fungsi psikologis *make-up* yang lain yaitu *camouflage-seduction*. Hal ini dikarenakan karena subjek memiliki tipe kepribadian ekstraversi dan neurotisisme kategori sedang. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang SPG *make-up* yang memiliki tuntutan bermake-up untuk mendukung profesinya.

Dalam penelitian Korichi et. al. (2008) menunjukkan seseorang dengan fungsi psikologis *make-up seduction* memiliki *self-esteem* lebih baik dari pada seseorang dengan fungsi psikologis *make-up camouflage*. Handayani (2012) juga mendapatkan pola yang sama yaitu terdapat korelasi positif antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up*. Seseorang dengan fungsi psikologis *make-up seduction* cenderung memiliki *self-esteem* yang tinggi namun, Puji (2013) menemukan hasil yang berbeda. Pada penelitian Puji (2013) tidak terdapat korelasi antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* seorang perempuan karena subjek menggunakan *make-up* tidak selalu untuk meningkatkan *self-esteem*. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan terdapat variasi hasil penelitian dan belum adanya pola yang jelas antara variabel *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* oleh karenanya, peneliti tertarik untuk kembali menguji variabel *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* secara empiris. Pada penelitian kali ini akan mengambil model sebagai subjek penelitian.

Self-esteem atau harga diri adalah penilaian seseorang akan keseluruhan dirinya atau keseluruhan rasa akan nilai diri yang digunakan untuk menilai sifat dan kemampuan diri sendiri (Myers, 2010). Penilaian ini meliputi pikiran dan

perasaan seseorang tentang dirinya sendiri. Seseorang dengan harga diri tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri sebagaimana adanya. Seseorang dengan *self-esteem* tinggi lebih percaya diri dibandingkan seseorang dengan *self-esteem* rendah.

Self-esteem memiliki 2 komponen utama yaitu perasaan kompetensi pribadi (*sense of personal competence*) dan perasaan nilai pribadi (*sense of personal worth*) (Branden, 2001). Perasaan kompetensi pribadi mengacu pada perasaan mampu dan keyakinan seseorang dalam mencapai keberhasilan dalam mengatasi masalah hidupnya sedangkan, perasaan nilai pribadi adalah perasaan bernilai bagi orang lain, perasaan bahwa seseorang berharga dan merasa patut dan layak untuk dihargai dan disayangi baik oleh keluarga maupun orang lain. Seseorang dengan *self-esteem* tinggi akan mampu mengatasi masalah-masalah kehidupan dan merasa bangga akan dirinya sedangkan seseorang dengan *self-esteem* rendah akan merasa kurang mampu dan tidak bangga dengan dirinya. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti kemudian melakukan survey awal pada empat orang model (tabel 2).

Tabel 2 Hasil Survei Awal Fungsi Psikologis Make-up dan Self-esteem pada Model

Fungsi psikologis make-up	Self-esteem		
	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Seduction</i>	Subjek 3	Subjek 2	-
<i>Camouflage</i>	Subjek 1 Subjek 4		-

Pada hasil survei awal ditemukan adanya ketidaksesuaian dengan hasil penelitian Korichi et. al. (2008) dan Handayani (2012) yang mengatakan jika seseorang dengan fungsi psikologis *make-up seduction* akan memiliki *self-esteem* yang lebih baik dari pada seseorang dengan fungsi *make-up camouflage*. Hasil survei awal menunjukkan jika seseorang dengan fungsi psikologis *make-up seduction* dapat memiliki *self-esteem* yang lebih rendah daripada seseorang dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan seseorang dengan fungsi

make-up camouflage dapat memiliki *self-esteem* yang lebih baik daripada seseorang dengan fungsi *make-up seduction*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, perbedaan ini dapat terjadi karena karakteristik subjek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dikatakan jika subjek penelitian menjadi penting karena karakteristik subjek dapat memengaruhi hasil penelitian. Perempuan yang berprofesi sebagai model kemudian akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Profesi model dipilih karena seorang model memiliki tuntutan *bermake-up* dalam pekerjaannya. Model yang menjadi subjek dalam penelitian ini juga harus menggunakan *make-up* dalam kehidupan sehari-hari diluar pekerjaan mereka sehingga diharapkan dinamika dapat terlihat dengan lebih mendalam dalam penelitian ini. Usia model juga ditentukan yaitu 18-25 tahun dan berada pada masa *emerging adulthood*. Kelompok usia ini juga dipilih berdasarkan masa produktif model berada pada usia 18-25 tahun (Christine, 2008; Haryandra & Siswadi, 2014; Ongga, 2015)

Emerging adulthood adalah transisi masa remaja ke masa dewasa dan pada tahapan ini individu mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan dalam hidupnya (Arnett, 2000; 2010). Tahapan perkembangan *emerging adulthood* adalah proses pencarian berbagai arah kehidupan seseorang seperti cinta, karir, dan masa depan (Arnett, 2000). Model pada masa *emerging adulthood* memiliki banyak area dalam kehidupannya yang dieksplorasi seperti karier. Seorang model harus memiliki penampilan yang menarik dan oleh karenanya sebagai tuntutan profesi, seorang model diharuskan menggunakan *make-up* dalam perjalanan karirnya. Pada umumnya model juga menggunakan *make-up* pada wajah untuk menunjang penampilannya.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin melihat gambaran *self-esteem* seorang perempuan yang berprofesi sebagai model dan sedang dalam masa *emerging adult* dengan fungsi psikologis *make-up*nya. Apakah *self-esteem* seorang perempuan yang berprofesi sebagai model dengan wajahnya yang pada umumnya menarik dapat memberikan pengaruh psikologis pada penggunaan fungsi *make-up*nya dikarenakan penggunaan *make-up* menjadi tuntutan dalam pekerjaannya sebagai model.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 46 perempuan yang masih aktif menjadi model dengan usia 18-25 tahun (*emerging adulthood*). Subjek juga diharuskan menggunakan *make-up* secara rutin dalam kehidupan sehari-hari dan tidak termasuk *make-up* ketika sedang bekerja. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*.

Pengumpulan data menggunakan angket tertutup dan terbuka. Angket tertutup untuk fungsi psikologis *make-up* terdiri dari 8 aitem, menggunakan angket yang dibuat oleh Puji (2013) berdasarkan penelitian Korichi et. al. (2008). Angket tertutup untuk mengukur *self-esteem* terdiri dari 20 aitem, mengacu pada Branden (2001) dan dibuat oleh Puji (2013). Angket terbuka berisi data-data pendukung terkait kehidupan pribadi subjek, penggunaan *make-up*, dan pertanyaan yang berkaitan dengan *self-esteem* subjek. Pengolahan data menggunakan uji hubungan yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis parametrik korelasi *Spearman*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* pada perempuan *emerging adulthood* yang berprofesi sebagai model, dengan nilai $r = 0,020$ dan sig. 0,896 (nilai sig $> \alpha$ (0,05)). Hal ini sejalan dengan penelitian Puji (2013) yang menyatakan *self-esteem* tidak berhubungan dengan fungsi psikologis *make-up* seseorang. Hasil ini juga ditunjang dengan hasil tabulasi silang antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up*. Sebanyak 27 subjek (58,7%) yang memiliki *self-esteem* rendah dan sebanyak 15 subjek (32,6%) yang memiliki *self-esteem* tinggi sama-sama memiliki fungsi psikologis *make-up camouflage* (Tabel 3). Berdasarkan hasil tabulasi silang dapat dikatakan, baik seseorang dengan *self-esteem* tinggi ataupun rendah dapat memiliki fungsi psikologis *make-up* sebagai fungsi *camouflage* atau fungsi *seduction*.

Tabel 3 *Tabulasi Silang Antara Self-esteem dan Fungsi Psikologis Make-up*

Fungsi Psikologis <i>Make-up</i>	<i>Self-esteem</i>				Total	
	Rendah		Tinggi		f	%
	f	%	f	%		
<i>Camouflage</i>	27	58.7	15	32.6	42	91.3
<i>Seduction</i>	1	2.2	3	6.5	4	8.7
Total	28	60.9	18	39.1	46	100

Pearson Chi-Square Asymp. Sig. = 0,124

Make-up dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya (Scott, 2007) dengan kata lain *make-up* dapat menjadi *coping* untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kepercayaan diri merupakan bagian dari *self-esteem*. Dapat dikatakan seorang dengan *self-esteem* rendah biasanya akan tidak percaya diri dan merasa tidak nyaman ketika tidak menggunakan *make-up* namun hasil tabulasi silang menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Pada hasil tabulasi silang antara *self-esteem* dan perasaan saat tidak menggunakan *make-up* didapatkan hasil sebanyak 18 subjek (39,1%) dengan *self-esteem* kategori rendah memiliki perasaan biasa saja saat tidak menggunakan *make-up* dan sebanyak 10 subjek (21,7%) dengan *self-esteem* kategori tinggi juga memiliki perasaan biasa saja saat tidak menggunakan *make-up*. Dapat disimpulkan subjek dengan *self-esteem* rendah maupun tinggi sama-sama memiliki perasaan biasa saja saat tidak *bermake-up*. Berdasarkan penjabaran diatas dapat di ketahui jika *self-esteem* tidak berhubungan dengan fungsi psikologis *make-up*.

Subjek dalam penelitian ini sebagian besar memiliki *self-esteem* kategori rendah yaitu sebanyak 28 subjek (60,9%). *Self-esteem* adalah penilaian seseorang melalui pikiran dan perasaan mengenai kompetensi yang dimiliki dan nilai diri (Branden, 2001). Pada penelitian ini *self-esteem* subjek rendah berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki. Sebagian besar subjek memandang diri negatif dalam hal kompetensi (43,5%). Upaya-upaya untuk memperbaiki diri pada subjek juga berkaitan dengan kompetensi yang dimilikinya. Sebanyak 9 subjek (19,6%) melakukan upaya memperbaiki diri dengan cara terus berlatih dan berusaha untuk meningkatkan kemampuan diri, sebanyak 6 subjek (13%) mengambil sikap dewasa dan bijaksana dengan tidak emosi, dll.

Self-esteem memiliki 2 komponen utama yaitu perasaan kompetensi pribadi (*sense of personal competence*) dan perasaan nilai pribadi (*sense of personal worth*). Sebanyak 43 subjek (93,5%) merasa dihargai oleh orang lain (tabel 4.23) karena subjek juga menghargai orang lain (28,3%). Orang yang paling menghargai subjek adalah Orang tua (30,4%). Kompetensi yang dimaksudkan adalah kemampuan dalam menyelesaikan masalah. Sebanyak 24 subjek (52,2%) menyatakan tidak puas terkait kemampuan diri dalam menyelesaikan masalah. Subjek menyatakan tidak puas dalam menyelesaikan masalah dikarenakan subjek tidak bisa menyelesaikan masalah dengan baik (13%) dan masih membutuhkan orang lain dalam menyelesaikan masalah (13%) (tabel 4.27).

Hasil *self-esteem* subjek juga sesuai dengan tahap perkembangan yang dijalani oleh subjek saat ini yaitu *emerging adulthood*. Pada masa ini, individu mengalami masa transisi atau peralihan ke masa dewasa dan dapat dikatakan sesuai dengan salah satu karakteristik *emerging adulthood* yaitu *the age of instability* (Arnett, 2000; 2007; 2009; 2010; 2014). Pada masa ini individu masih dalam tahap pembelajaran, hal ini dapat dibuktikan ketika individu merasa tidak puas dalam kemampuannya, maka individu tersebut akan memperbaikinya sebagai proses pembelajaran. Selain itu salah satu karakteristik *emerging adulthood* yang sesuai adalah *the age of feeling in between*, yaitu individu pada masa ini merasa belum sepenuhnya dewasa namun juga bukan lagi remaja dan belum sepenuhnya memiliki tanggung jawab dan kemandirian. Hal ini dapat terlihat dari jawaban subjek terkait ketidakpuasan dalam menyelesaikan masalah yaitu karena subjek belum bisa menyelesaikan masalahnya sendiri.

Fungsi psikologis *make-up* yang terdapat pada penelitian kali ini adalah fungsi psikologis *make-up camouflage* dan fungsi psikologis *make-up seduction* dan sebagian besar subjek memiliki fungsi psikologis *make-up camouflage* yaitu sebanyak 42 subjek (91,3%) dan 4 subjek (8,7%) memiliki fungsi psikologis *make-up seduction*. Fungsi psikologis *make-up* yang dimiliki seseorang ditentukan oleh 2 aspek yaitu *variation* dan *valuation*. *Variation* berkaitan dengan variasi aitem *make-up* yang digunakan. Semakin bervariasi jumlah aitem yang digunakan, seseorang akan semakin memiliki fungsi psikologis *make-up seduction*. Berdasarkan hasil analisis butir dapat diketahui sebanyak 20 subjek (43,48%)

setuju pada pernyataan “saat bertemu dengan orang lain, ketebalan *make-up* yang saya gunakan selalu menetap”. Hal ini menunjukkan hampir sebagian subjek memiliki fungsi psikologis *make-up camouflage* karena tidak banyak memiliki variasi dalam menggunakan *make-up*. Variasi *make-up* yang paling banyak digunakan subjek pada penelitian ini berjumlah 4 variasi dengan persentase sebesar 26,1%.

Valuation berkaitan dengan penilaian terhadap kemenarikan wajah. Pada hasil analisis butir dapat diketahui sebanyak 36 subjek (78,26%) setuju pada pernyataan “wajah saya lebih menarik jika menggunakan *make-up*” hal ini menunjukkan fungsi psikologis *make-up camouflage* karena menilai wajah natural kurang menarik. Hasil penilaian terhadap kemenarikan wajah ini berbeda dengan hasil pada angket terbuka yang diperoleh. Hampir semua subjek menilai wajahnya menarik (95,7%). Penggunaan *make-up* pada seseorang dapat dilandasi oleh berbagai tujuan. Sebanyak 24 subjek (52,2%) menggunakan *make-up* untuk dirinya sendiri, 7 subjek (15,2%) menggunakan *make-up* untuk menunjang pekerjaan dan diri sendiri, 5 subjek (10,9%) menggunakan *make-up* untuk tujuan pekerjaan, dll. Dapat disimpulkan, subjek dalam penelitian ini menggunakan *make-up* bertujuan untuk diri sendiri dan tuntutan pekerjaannya.

Seorang model yang memiliki tuntutan *bermake-up* untuk menunjang profesinya, akan menggunakan *make-up* sebagai tuntutan dalam pekerjaan. Hal ini dapat diasumsikan karena model memiliki tuntutan *bermake-up* dan diadaptasi menjadi kebiasaan dalam kehidupannya, jadi *make-up* tidak lagi terlihat sisi psikologisnya karena *make-up* sudah menjadi kebiasaan dan sekedar formalitas untuk menunjang pekerjaannya.

Pada penelitian Korichi et. al. (2008) dan Handayani (2012) ditemukan hubungan antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* yang berarti ketika seseorang memiliki *self-esteem* rendah akan menggunakan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan cara untuk meningkatkan *self-esteem* adalah dengan menutupi kekurangan secara fisik dengan *make-up*. Pada penelitian kali ini didapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian Puji (2013) yang menunjukkan tidak ada hubungan antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up*. Hal ini disebabkan karena

subjek pada penelitian ini dalam meningkatkan *self-esteem* dengan cara memperbaiki kompetensi dalam menyelesaikan masalah.

Kriteria subjek pada penelitian ini adalah seorang model yang memiliki tuntutan memakai *make-up* untuk menunjang profesinya dan tujuan menggunakan *make-up* bukan untuk meningkatkan penampilan atau menutupi kekurangan secara fisik melainkan sebagai formalitas dalam pekerjaannya. Seorang model *bermake-up* karena tuntutan pekerjaan yang kemudian diadaptasi menjadi kebiasaan sehingga *make-up* tidak lagi terlihat sisi psikologisnya. Subjek dalam penelitian berada pada masa *emerging adulthood* dan sedang memasuki masa eksplorasi sebagai pijakan untuk masa depannya. Pada penelitian ini subjek sudah mengeksplorasi jalur karir dan hal ini sesuai dengan karakteristik *emerging adulthood* yaitu *the age of identity explorations* (Arnett, 2000; 2007; 2009; 2010; 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* pada seorang model perempuan *emerging adulthood* tidak memiliki korelasi atau tidak ada hubungan. Hal ini disebabkan oleh :

1. Karakteristik subjek yang berbeda. Subjek dalam penelitian ini adalah seorang model perempuan dan diasumsikan jika seorang model akan memiliki *self-esteem* yang tinggi karena faktor fisik yang dimiliki, namun pada hasil yang diperoleh menunjukkan sebagian besar model memiliki *self-esteem* yang rendah. Hal ini disebabkan karena subjek menilai *self-esteem*nya bukan melalui faktor fisiknya, namun kompetensi yang dimilikinya.
2. Fungsi psikologis *make-up* seorang model juga tidak ditentukan oleh *self-esteem*nya. Hal ini dapat diasumsikan karena model memiliki tuntutan *bermake-up* dan diadaptasi menjadi kebiasaan dalam kehidupannya, jadi *make-up* tidak lagi terlihat sisi psikologisnya karena *make-up* sudah menjadi kebiasaan dan sekedar formalitas untuk menunjang pekerjaannya.

Self-esteem tidak dapat menentukan fungsi psikologis *make-up* pada penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh karakteristik subjek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Sebagian besar subjek memiliki *self-esteem* rendah, hal ini

disebabkan karena subjek menilai *self-esteem*nya bukan melalui faktor fisiknya, namun berdasarkan kompetensi dalam menyelesaikan masalah kehidupan yang dimilikinya sedangkan fungsi psikologis *make-up* ditentukan oleh penilaian seseorang terhadap fisik yang kemudian berdampak pada psikologisnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak dapat ditemukan pola hubungan antara *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up* seorang model perempuan *emerging adulthood*.

Model yang berusia *emerging adulthood* dalam penelitian ini juga sedang dalam masa mengeksplorasi kemampuan-kemampuan yang dimiliki melalui jenjang karir yang saat ini sedang dijalani. Hal ini sesuai dengan karakteristik *emerging adulthood* yaitu masa mengeksplorasi identitas (*the age of identity explorations*).

Berdasarkan hasil *self-esteem* yang didapat, juga menunjukkan subjek sedang menjalani masa ketidakstabilan dalam hidupnya (*the age of instability*). Pada masa ini, model telah memiliki rencana dan keputusan dalam hidup namun masih pada tahap pembelajaran sehingga rencana tersebut memiliki banyak koreksi dan perubahan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, bagi subjek penelitian, dan bagi pembaca. Beberapa saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi para model dalam menilai harga dirinya dan fungsi *make-up* bagi dirinya. Saran bagi para model agar melatih diri sehingga memiliki harga diri yang positif. Harga diri yang positif dapat dimulai dengan belajar menerima diri apa adanya, menggali dan mencari potensi-potensi lain dalam diri dan berani menghadapi tantangan dalam kehidupan. Harga diri tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan duniawi, popularitas, penampilan fisik atau nilai-nilai apapun yang tidak bisa berada dibawah kendali individu.

2. Bagi penelitian selanjutnya

a. Pada penelitian-penelitian terdahulu telah menggunakan lima faktor psikologis yang dapat memengaruhi fungsi psikologis *make-up*, yaitu *self-esteem*, *anxiety*, *assertiveness*, *personality*, dan citra tubuh. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sampai saat ini adalah *self-esteem*, *personality*, dan citra tubuh, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan salah satu atau lebih variabel lain yang belum pernah diteliti. Diharapkan dengan adanya penelitian tersebut dapat memperkaya kajian fungsi psikologis *make-up* terutama pada konteks Indonesia.

b. Pada saat pengambilan data sebaiknya peneliti mendampingi subjek secara langsung agar apabila ada butir pada angket yang tidak dapat dipahami oleh subjek, peneliti dapat langsung membantu subjek.

c. Alat ukur fungsi psikologis *make-up* perlu dikaji ulang. Aitem-aitem pada alat ukur fungsi psikologis *make-up* dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan aspek-aspek fungsi psikologis *make-up* agar semua aspek dapat terwakili dan dapat mengukur lebih mendalam. Butir-butir pertanyaan pada alat ukur fungsi psikologis *make-up* sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik subjek penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat. Pertanyaan pada angket terbuka tentang *self-esteem* dan *make-up* dapat dikaji ulang dan dilengkapi lagi sehingga dapat memperkaya bahasan.

3. Bagi masyarakat atau pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat atau pembaca mengenai diri seorang model khususnya *self-esteem* (harga diri) dan fungsi psikologis *make-up*. Diharapkan masyarakat dapat menyadari harga diri dan fungsi psikologis *make-up* pada seorang model perempuan *emerging adulthood*.

PUSTAKA ACUAN

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychological Association*, 55(5), 469-480.
- Arnett, J. J. (2007). Emerging adulthood: What is it, and what is it good for ?. *Journal Compilation, Society for Research in Child Development*, 1(2), 68-73.
- Arnett, J. J. & Tanner, J. L. (2009). *The emergence of 'emerging adulthood': The new life stage between adolescence and young adulthood*. In Furlong, A., *Handbook of youth and young adulthood new perspectives and agendas*, (pp. 39-45). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Arnett, J. J. (2010). *Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach (4th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties (2nd edition)*. New York: Oxford University Press.
- Azwar, Z. (2003). *Validitas dan reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bibiano, B. (2002). *Make-up*. Hongkong: Midas Printing Limited.
- Bertamini, M. & Bennett, K. M. (2009). The effect of leg length on perceived attractiveness of simplified stimuli. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(2), 233-250.
- Branden, N. (2001). *Kiat jitu meningkatkan harga diri* (Hermes, Pengalih bhs). Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- Branden, N. (2005). *Kekuatan harga diri (The power of self-esteem)* (Natanael, A., Pengalih bhs). Batam: Interaksara.
- Brown, B. (2008). *Bobbi brown makeup manual: For everyone from beginner to pro*. New York: Grand Central Publishing.
- Christine. (2008). *Gambaran body image pada model*. Skripsi, tidak diterbitkan, Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Congadi, Y. (2010). *Profil kepribadian ditinjau dari fungsi make up pada sales Promotion girls (SPG) make up*. Skripsi, tidak diterbitkan, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

- Crocker, J. & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin* 130 (3), 392-414.
- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *Plos One* 6(10),1-9.
- Hamermesh, D. S & Abrevaya, J. (2011). *Beauty is the promise of happiness ?*. Working Paper No. 17327. Diunduh 27 April 2015, dari National Bureau of Economic Research website: <http://www.nber.org/papers/w17327>.
- Handayani, Y. T. (2012). *Self esteem dan fungsi psikologis make-up pada mahasiswi fakultas psikologi*. Skripsi, tidak diterbitkan, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Haryandra, P. C. & Siswadi, A. G. P. (2014). *Studi mengenai psychological well being pada model wanita di kota bandung*. Working paper. Diunduh 25 April 2015, dari Pustaka Ilmiah Universitas Padjadjaran website: <http://ains3.rssing.com/browser.php?indx=1505203&item=1984>
- Hasan J. & Setyawan A. B. (2008). *Model portofolio: Semua yang perlu kamu tahu untuk jadi model*. Jakarta: Gagas Media.
- Heatherton, T.F. & Wyland, C. (2003) Assessing self-esteem. In S. Lopez and R. Snyder, (Eds). *Assessing Positive Psychology*. (pp. 219–233). Washington, DC: APA
- Hunt, K. A., Fate, J., Dodds, B. (2011). Cultural and social influences on the perception of beauty: A case analysis of the cosmetics industry. *Journal of Business Case Studies*, 7(1), 1-10.
- Kartono, I. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan make-up pada perempuan emerging adulthood*. Skripsi, tidak diterbitkan, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetic Science*, 59, 127-137.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology (10th ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey T., Leveque J. L., & Pineau P. (2006). Cosmetics: They influence more than caucasian female facial attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology* 36(2), 493-504.

- Ongga, P. C. (2015). *Life satisfaction pada wanita yang berprofesi sebagai model*. Skripsi, tidak diterbitkan, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Puspita Martha International Beauty School. (2009). *Make up 101 basic personal make-up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Remania. (2014). *Tutorial make up cantik*. Jakarta: Prima.
- Russell, R. (2010). *Why cosmetics work*. In R.B. Adams, Jr., N. Ambady, K. Nakayama, & S. Shimojo (Eds.), *The science of social vision* (pp. 1-24). New York: Oxford University Press.
- Sandjaja, B. & Heriyanto, A. (2011). *Panduan penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Sanggarwaty, R. (2003). *Kiat menjadi model profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santrock, J. W. (2002). *Life-span development: Perkembangan masa hidup, edisi 5, jilid 2* (Damanik, J. & Chusairi, A. Pengalih bhs). Jakarta: Erlangga.
- Schaefer, K., Fink, B., Grammer, K., Mitteroecker, P., Gunzi, P., & Bookstein, F. L. (2006). Female appearance: Facial and bodily attractiveness as shape. *Psychology Science* 48 (2), 187-204.
- Scott, S. (2007). *Influence of cosmetics on confidence of college women: An exploratory study*. Diunduh 13 April 2015, dari <http://psych.hanover.edu/research/Thesis07/ScottPaper.pdf>.
- Setiawan, A. (2007). *Yuk jadi model udah beken, tajir, lagi !*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutanto, T. R. J. (2012). *Body image dan fungsi psikologis make-up pada mahasiswa psikologi universitas Surabaya*. Skripsi, tidak diterbitkan, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- White, M. (2009). *Magic circles self-esteem for everyone in circle time 2nd edition*. London: SAGE Publications.
- Yuwanto, L. (2010). *Fungsi make-up dari tinjauan psikologi*. Diunduh 19 Maret 2015, dari <http://www.ubaya.ac.id/ubaya/articlesdetail/12/Fungsi-Make-up-dari-Tinjauan-Psikologi.html>.
- Yuwanto, L. (2013). *Fungsi psikologis makeup*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Zebrowitz, L. A. & Montepare, J. M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social Personal Psychology Compass*, 2(3), 1497.

_____ (2014). *Seven fun advantages of becoming a model*. Diunduh pada 13 Juni 2015, dari: <http://newpressmodel.com/?p=91>