

GAMBARAN BODY IMAGE PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

**Oleh:
PUJI LESTARI
F100160229**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

GAMBARAN BODY IMAGE PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh :

PUJI LESTARI

F100160229

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



**Permata Ashfi Raihana, S.Psi, M.A.,
NIK/NIDN.1604/0622058601**

HALAMAN PENGESAHAN
GAMBARAN BODY IMAGE PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK

OLEH
PUJI LESTARI
F 100 160 229

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 15 Agustus 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Permata Ashfi Raihana, S.Psi., M.A**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Mohammad Amir, M.Psi**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Santi Sulandari, S.Psi., M.Ger**
(Anggota II Dewan Penguji)



.....

.....

.....



Dekan,


Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog
NIK/NIDN. 838/0624067301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Agustus 2020

Penulis



Puji Lestari

F 100 160 229

GAMBARAN BODY IMAGE PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK

Abstrak

Body image merupakan suatu pandangan dalam menilai suatu penampilan dalam diri, pandangan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Suatu pandangan tersebut bersifat subjektif, dapat dipengaruhi oleh pandangan yang ada di masyarakat yang membentuk standar kecantikan sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses yang menggambarkan *body image* mahasiswa dalam menggunakan produk kosmetik serta memaparkan pandangan *body image* pada pengguna produk kosmetik. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara kepada 5 informan. Dari hasil analisis data mengungkapkan informan saat menggunakan produk kosmetik merasa senang karena hasil yang diinginkan seperti lebih cerah, lebih menarik dan meningkatkan percaya diri saat beraktivitas dan bertemu dengan orang lain. Hal ini menggambarkan kosmetik memberikan pandangan *body image* yang positif sehingga individu merasa lebih menghargai dirinya sendiri saat menggunakan produk kosmetik. Saat tidak menggunakan produk kosmetik informan merasa kusam, pucat, tidak menarik dan tidak percaya diri saat beraktivitas. Hal ini menggambarkan *body image* negatif yang beranggapan negatif mengenai penampilan dirinya. Faktor untuk menentukan pandangan seseorang mengenai *body image* pada dirinya adalah hubungan antar individu dan sosial media. Usaha yang dilakukan seseorang agar memiliki *body image* yang positif dengan menjaga penampilan dirinya dengan menggunakan produk kosmetik secara rutin.

Keyword : gambaran *body image*, produk kosmetik, mahasiswa

Abstract

Body image is a view in assessing an appearance in oneself, this view can be positive or negative. A view that is subjective in nature, can be influenced by the views that exist in society which form its own beauty standards. The purpose of this study was to determine the process that describes the body image of students in using cosmetic products and to describe the view of body image to cosmetic product users. The subjects of this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta who used cosmetic products. This research uses a qualitative phenomenology method. Data collection using interviews with 5 informants. From the results of data analysis, informants when using cosmetic products feel happy because the desired results are brighter, more attractive and increase self-confidence when doing activities and meeting other people. This illustrates that cosmetics provide a positive body image view so that individuals feel more respectful of themselves when using cosmetic products. When not using cosmetic products, the informants felt dull, pale,

unattractive and did not feel confident when doing activities. This illustrates a negative body image that thinks negatively about one's appearance. The factor to determine a person's view of body image on him is the relationship between individuals and social media. Efforts made by a person to have a positive body image by maintaining their appearance by using cosmetic products regularly.

Keyword: description of body image, cosmetic products, students

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk yang selalu berkembang salah satunya adalah perkembangan fisik. Perkembangan fisik setiap individu berbeda-beda. Perbedaan ini membentuk kelompok yang mengkategorikan suatu bentuk fisik yang dianggap sama sehingga menciptakan standard fisik dalam masyarakat. Body image adalah suatu pandangan atau persepsi mengenai suatu bentuk tubuh (Papalia dkk, 2014). Dari uraian tersebut, body image merupakan suatu pandangan dalam menilai suatu penampilan dalam diri, pandangan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Suatu pandangan tersebut bersifat subjektif, dapat dipengaruhi oleh pandangan yang ada di masyarakat yang membentuk standar kecantikan sendiri. Standar kecantikan ini erat kaitannya dengan *society beauty* yang membentuk stereotip dalam masyarakat. Sehingga hal ini tergantung pada pandangan setiap individu dan stereotip masyarakat sehingga hal tersebut membentuk keseragaman dalam menentukan kecantikan yang ideal.

Kecantikan yang ideal atau *beauty standard* seakan-akan menjadi tolak ukur dalam menguji kecantikan. Kecantikan menjadi daya tarik fisik yang penting bagi individu. Hal ini lebih sering didominasi oleh perempuan (Cash, 1994). Setiap wanita di mana pun berada selalu memiliki kecenderungan ingin terlihat cantik. Hal ini menyebabkan wanita berlomba-lomba menampilkan diri yang sebaik mungkin sehingga penampilan yang akan ditampilkan menyenangkan untuk dipandang. Salah satu cara yang digunakan wanita dalam menyajikan penampilan terbaik dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Pengertian dari kosmetik dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No, HK.00.05.42.1018

adalah suatu produk atau barang yang digunakan di dalam tubuh bagian luar manusia (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) bibir maupun bagian lapisan kulit di dalam mulut yang memiliki kegunaan dalam membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan dan untuk melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik (Pangaribuan, 2017). Dari uraian di atas menjelaskan bahwa kosmetik atau produk kecantikan adalah suatu bahan atau produk yang digunakan di bagian tubuh luar manusia yang memiliki kegunaan dalam membersihkan, memelihara serta menambah daya tarik bagi pengguna sehingga pengguna dapat meningkatkan kepercayaan diri setelah pemakaian produk tersebut.

Dalam hal ini kosmetik menjadi salah satu alternatif yang mudah untuk menampilkan suatu penampilan yang dianggap terbaik. Penelitian yang dilakukan oleh Cash dan Cash dalam (Wardani & Hastjarja, 2013) menyebutkan bahwa wanita dalam mengekspresikan *body image* yang lebih positif dan *self image* dengan menggunakan *make-up* dibandingkan bila tidak menggunakan *make up*. Sehingga kosmetik dapat memberikan peranan dalam diri wanita dalam meningkatkan kepercayaan diri. Menurut Rich dan Cash menyatakan bahwa definisi budaya kecantikan feminisme dapat berbeda dapat dilihat dari ukuran tubuh, kulit, panjang, warna rambut maupun penggunaan perhiasan (Wardani & Hastjarja, 2013)

Standar kecantikan adalah suatu yang tidak pasti, selalu berubah-ubah dan terkadang tidak realistis bagi sebagian wanita (Siegel, Huellemann, Hillier, & Campbell, 2020). Setiap Negara atau pun wilayah memiliki standar kecantikan sendiri-sendiri. Namun sosial media memberi peran dalam menentukan perubahan dalam menilai pandangan mengenai penampilan. Sosial media yang berisikan adanya konten media barat akan meresap ke masyarakat dan budaya di seluruh dunia sehingga globalisasi kecantikan dan penampilan ideal semakin populer di masyarakat non-barat. Wanita asia menginginkan kulit menjadi lebih putih melalui kosmetik pemutih dan bahkan operasi mencapai kulit yang lebih terang dan tanpa cacat. Ketika diminta untuk mengidentifikasi citra mental ideal kecantikan, sebagian besar menyatakan selebriti AS sebagai contoh atau penggambaran cita-cita imajiner yang

memadukan penampilan Asia dan Barat rambut panjang lurus, mata besar, dan hidung tinggi (Chung & Bissell, 2009).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh 3 mahasiswa universitas swasta di Surakarta menyebutkan bahwa mereka tidak percaya diri apabila mengunjungi suatu tempat tidak menggunakan make up. Bagi mereka, kosmetik merupakan suatu hal yang harus ada untuk menunjang penampilan agar mereka merasa percaya diri apabila bertemu dengan orang lain. Salah satu narasumber menyatakan jerawat merupakan salah satu hal yang dapat membuat kepercayaan menurun sehingga menggunakan suatu produk kosmetik dapat menyamarkan noda jerawat dan/atau menghilangkan noda jerawat tersebut

Body image menurut Hoyt dalam (Denich & Ifdil, 2015) merupakan tindakan yang diambil seseorang mengenai pandangan mengenai tubuhnya dari segi ukuran, bentuk maupun keindahan yang ada di dalam tubuh berdasarkan hasil penilaian dan pengalaman efektif terhadap karakteristik yang ada di dalam tubuhnya. Pandangan mengenai body image yang ada di dalam masyarakat dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini dapat dipengaruhi dari imajinasi, emosi, suasana hati, lingkungan, persepsi maupun pengalaman fisik individu. *Body image* adalah suatu aksi maupun suatu keinginan untuk merasa puas dan tidak puas yang dimiliki oleh suatu individu tertentu mengenai bagian tubuhnya sehingga dapat memiliki suatu penilaian yang positif atau negatif pada dirinya sendiri (Rombe, 2014). Selain itu menurut Restiningrum (2016) body image merupakan suatu pandangan menurut dirinya yang terutama pada ukuran tubuh, bentuk fisik dan penampilan tubuh, penilaian tersebut merupakan suatu penilaian yang subjektif yang terkait dengan kepribadian.

Body image terbentuk dari sejak individu lahir sampai selama individu hidup. Banyak hal yang dapat memengaruhi *body image* seseorang termasuk pandangan atau penilaian orang lain terhadap penampilan diri sendiri. Beberapa ahli menyatakan ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi *body image* seseorang adapun faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan *body image* menurut Cash dalam (Denich & Ifdil,

2015) adalah sebagai berikut : 1. Jenis kelamin Menurut Phares dkk dalam (Denich & Ifdil, 2015) jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat memiliki dampak dalam perkembangan *body image* seseorang. Cash (1994) mengungkapkan bahwa ketidakpuasan terhadap bagian tubuh biasanya lebih sering dilakukan oleh wanita daripada laki-laki. Biasanya wanita, lebih kurang puas terhadap bagian tubuhnya sehingga memiliki *body image* yang negatif. Wanita pada umumnya lebih peka kepada bentuk tubuh mereka baik secara keseluruhan maupun pada bagian tertentu tubuh mereka daripada laki-laki. Pemikiran mengenai *body image* yang buruk sering dihubungkan dengan perasaan kelebihan berat badan yang biasanya terjadi pada wanita. Sedangkan bagi laki-laki akan lebih sering memperhatikan masa otot daripada mempertimbangkan *body image* mereka. . 2. Media massa yang saat ini mudah untuk dilihat oleh semua orang dapat memberikan gambaran ideal mengenai *figure* perempuan dan laki-laki sehingga hal tersebut memengaruhi gambaran tubuh seseorang. Tiggeman dalam (Denich & Ifdil, 2015) menyatakan media massa merupakan pengaruh kuat yang dapat dijumpai di *televisi* serta kebanyakan orang dewasa membaca surat kabar harian dan majalah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sukanto, Hamidah , & Fajrianti, 2019) semua partisipan menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial, seperti *Line, Instagram, YouTube, WhatsApp*, dan *Facebook*. Aktivitas yang sering mereka lakukan di media sosial, seperti upload foto, melihat foto orang lain, mengikuti teman atau *selebgram*, mendorong mereka melakukan *upward appearance comparisons* dan lebih cenderung menyebabkan citra tubuh yang negatif, walaupun ada partisipan yang tetap memiliki citra tubuh positif. Literasi media, pendampingan orangtua, dan penghargaan terhadap diri sendiri sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan ini. 3. Hubungan Interpersonal membuat seseorang cenderung membandingkan diri dengan orang lain dan *feedback* yang diterima memengaruhi konsep diri termasuk memengaruhi bagaimana perasaan terhadap penampilan fisik. Hal inilah yang sering membuat orang merasa cemas dengan penampilannya dan gugup ketika orang lain melakukan evaluasi terhadap dirinya. Rossen dkk (Cash, 1994) menyatakan *feedback* terhadap penampilan dan

kompetensi teman sebaya dan keluarga dalam hubungan interpersonal dapat memengaruhi bagaimana pandangan dan perasaan mengenai tubuh.

Body image terbagi dalam beberapa aspek. Menurut Cash dan Puzinsky (dalam Seawell, A. H & Danorf Burg, 2005) mengenai *body image* pada umumnya menggunakan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS), yaitu: 1. *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan) yaitu mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan. 2. *Appearance orientation* (orientasi penampilan) yaitu perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri. 3. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh) yaitu mengukur kepuasan individu terhadap bagian tubuh secara spesifik, wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, pantat, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan. 4. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk) yaitu mengukur kewaspadaan individu terhadap berat badan, kecenderungan untuk melakukan diet, dan membatasi pola makan. 5. *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh) yaitu mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

Menurut Thompson (dalam Cash dan Smolak, 2011), *body image* berkaitan dengan dua komponen, yaitu a. Persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan. Simbol yang mencerminkan diri individu adalah bentuk tubuhnya, karena bentuk tubuh individu dapat di nilai oleh diri sendiri ataupun orang lain. Secara keseluruhan penampilan baik atau buruk individu akan mendatangkan perasaan yang senang atau tidak senang dengan bentuk tubuhnya sendiri. b. Sikap Timbulnya suatu prasangka bagi diri sendiri terhadap orang lain akibat adanya penilaian mengenai sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk sehingga menjadikan perbandingan penampilan diri sendiri dengan penampilan fisik orang lain. Adanya reaksi penilaian terhadap penampilan fisik orang lain yang menarik sehingga gambaran orang tersebut memengaruhi penampilan diri.

Seseorang yang memiliki *body image* memiliki respons yang dapat berupa respons positif maupun respons negatif. Menurut Tadabbur dalam (Nurchayani, 2018) respons memberikan gambaran seorang mengenai pandangan terhadap diri sendiri baik bersifat positif maupun negatif. Seseorang yang memiliki *body image* positif akan lebih menerima diri sendiri dan cenderung mengenal diri dengan baik. Selain itu individu yang memiliki *body image* positif akan menghargai bentuk tubuh yang natural dan memahami bahwa penampilan seseorang sedikit menampilkan nilai atau karakternya serta individu akan merasa nyaman dan percaya diri di dalam tubuhnya (NEDA, 2016). Dalam hal ini, seseorang akan menerima informasi mengenai dirinya baik positif maupun negatif sehingga dapat memahami kenyataan yang ada di dalam dirinya. Seseorang yang mempunyai *body image* negatif akan memiliki pandangan atau anggapan yang negatif mengenai dirinya sendiri. *Body image* negatif ini tertanam di dalam dirinya sendiri akibat dari pengaruh lingkungan orang lain atau pengalaman masa lalu yang membekas yang ada di dalam dirinya. Untuk mengubah *body image* yang negatif ini memerlukan usaha yang gigih dari dalam diri sendiri dan memiliki upaya yang bersungguh-sungguh. *Body image* negatif memberikan dampak yang negatif yang dapat memengaruhi kesehatan mental seseorang. Menurut Tadabbur dalam (Nurchayani, 2018) berikut merupakan dampak yang dialami seseorang yang memiliki *body image* negatif yaitu : 1. Cemas, depresi, rendah diri, dan sulit berkonsentrasi. 2. Terdorong untuk melakukan tindakan yang berisiko mengenai kesehatannya 3. Menjadi malas untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang mengharuskannya untuk menunjukkan bentuk tubuhnya seperti berolahraga, pergi ke dokter, dan melakukan hubungan intim dengan suami/istri 4. Penyakit-penyakit mental yang cukup serius seperti anoreksia (gangguan nafsu makan), bulimia (gangguan nafsu makan yaitu mengkonsumsi makanan dalam jumlah banyak sekaligus, kemudian dimuntahkan). Kondisi tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui dan mendeskripsikan gambaran *body image* pada mahasiswa pengguna produk kosmetik sehingga pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana gambaran *body image* mahasiswa pengguna produk kosmetik?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi di mana data diambil melalui wawancara terhadap 5 informan yang menggunakan produk kosmetik dan memiliki *body image* yang rendah. Pada penentuan informan peneliti sebanyak 50 informan, untuk proses pengambilan informan dengan menggunakan *snow ball* yaitu meminta rujukan pada informan sebelumnya atau orang lain kepada informan baru yang sesuai dengan kriteria peneliti. Dalam menentukan informan sesuai dengan kriteria peneliti, calon informan diberikan pertanyaan singkat / *short questionnaire* mengenai *body image*. *Short questionnaire body image* yaitu pertanyaan singkat yang berupa kuesioner terbuka yang disebarikan melalui aplikasi *google form*. Pemilihan untuk informan penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu menentukan informan yang sesuai untuk kriteria yang ditentukan. *Purposive sampling* adalah suatu teknik *sampling* yang berdasarkan pada subjek penelitian yang telah terkait dengan tujuan penelitian (Herdiansyah, 2015). Selanjutnya analisis data yang terkumpul melalui wawancara dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat menggambarkan dan mampu untuk menginterpretasikan suatu objek dengan apa adanya. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *member check* yaitu suatu proses mengecek data yang telah diperoleh peneliti kepada informan. Tujuan dari *member check* adalah untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh sudah sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses yang menggambarkan *body image* mahasiswa dalam menggunakan produk kosmetik, dan memahami serta memaparkan pandangan *body image* pada pengguna produk kosmetik. Hasil yang didapatkan dalam penelitian menggambarkan bahwa produk kosmetik menunjang mahasiswa dalam berpenampilan sehingga mahasiswi merasa percaya diri dan puas dengan hasil yang ditampilkan setelah menggunakan produk kosmetik. Hasil yang didapatkan dalam penelitian, mahasiswi merasa memiliki kecemasan mengenai berat badan yang tidak sesuai dengan berat badan ideal.

Dilihat dari hasil penelitian pada latar belakang responden dalam menggunakan kosmetik responden menyatakan kosmetik merupakan kebutuhan yang penting dan wajib digunakan untuk merawat kulit serta akan membuat pengguna merasa menarik sehingga akan menyenangkan apabila dipandang. Hal yang diungkapkan oleh informan, penggunaan kosmetik pertama kali disebabkan oleh orang-orang terdekat responden seperti sepupu, kakak kandung, kakak ipar dan teman yang menggunakan kosmetik terlebih dahulu. Berikut kutipan hasil wawancara :

"...kalo dulu sih kakak sepupu soalnya kan dia juga pengguna kosmetik menurut saya pengguna kosmetik akut sih soalnya gak bisa lepas dari kosmetik gitu lo trus habis itu trus melihat kayak gitu tu oh nyaman juga..." (W1.HMT/128-132)

Menurut Cash dalam (Denich & Ifdil, 2015) hubungan interpersonal membuat seseorang cenderung membandingkan diri dengan orang lain. Responden menganggap penampilan yang ditampilkan oleh orang terdekat tersebut terlihat menarik sehingga responden berkeinginan untuk menggunakan produk kosmetik yang sama..

Menurut Restiningrum (2016) body image merupakan suatu pandangan menurut dirinya yang terutama pada ukuran tubuh, bentuk fisik dan penampilan tubuh, penilaian tersebut merupakan suatu penilaian yang subjektif yang terkait dengan kepribadian. Hasil yang ditampilkan pada aspek evaluasi penampilan setelah menggunakan produk kosmetik responden menyatakan tubuh menjadi lebih terawat, halus , lebih cantik dan tidak kusam. Penggunaan kosmetik meningkatkan rasa percaya diri saat beraktivitas sehingga mereka lebih nyaman dan tenang ketika menggunakannya.

"..Ya lebih cerah aja sih Mbak wajah itu nggak terlihat kusam kayak gitu terus percaya diri juga lebih meningkat juga.." (W1.LMA/99-101)
"...Lebih nyaman lebih percaya diri lebih nggak ngerasa insecure gitu kayak santai gitu lo mbak kalo mau ngapa ngapain gak kepikiran muka gitu.." (W1.DSV/211-213)

Hal ini mempengaruhi pandangan positif mengenai *body image* setelah penggunaan produk kosmetik. Namun saat tidak menggunakan kosmetik, responden akan merasa kulit kusam, tidak terawat, tidak menarik dan tidak percaya diri ketika beraktifitas.

"..soalnya meningkatkan kepercayaan diri soalnya kalo gak pake kan soalnya kalo gak pake kosmetik mau main atau mau kemana gak pede gitu lo gak pede yaudah ngerasa gak nyaman aja .." (W1.HMT/161-164)

Seseorang yang mempunyai *body image* negatif akan memiliki pandangan atau anggapan yang negatif mengenai dirinya sendiri (Nurcahyani, 2018). Menurut Thompson (dalam Cash dan Smolak, 2011) persepsi yang mencerminkan diri individu adalah bentuk tubuhnya, karena bentuk tubuh individu dapat di nilai oleh diri sendiri ataupun orang lain. Secara keseluruhan penampilan baik atau buruk individu akan mendatangkan perasaan yang senang atau tidak senang dengan bentuk tubuhnya sendiri.

Dalam aspek orientasi penampilan, responden menilai dirinya saat menggunakan produk kosmetik merasa menarik dan menyenangkan ketika dipandang. Hal tersebut juga diutarakan oleh orang terdekat responden dengan memujinya langsung atau dengan menanyakan produk kosmetik apa yang dipakai. Respon yang didapat dari orang sekitar membuat responden semakin semangat dalam menggunakan produk kosmetik agar orang-orang dapat memberikan penilaian yang bagus kepadanya.

" perfect mungkin kalo menurut saya (tertawa) perfectnya itu gimana ya, ya merasa ada perubahannya itu ya saya merasa ya lebih perfect aja"
(W1.SL/185-187)

"ya lebih semangat aja buat pakai kosmetik itu itu biar ya orang-orang sekitar lebih memuji gitu aja Mbak" (W1.LMA/209-211)

Responden mengatakan apabila tidak menggunakan produk kosmetik mengatakan kulitnya kusam dan berkomentar mengenai jerawat. Responden menilai dirinya saat tidak menggunakan produk kosmetik, responden akan merasa kulitnya kusam, jerawat bermunculan serta tidak menarik ketika dipandang. Hal ini juga disampaikan oleh orang terdekat yang mengatakan ketika terdapat jerawat pada wajah. adanya respon dari orang terdekat mengenai hal itu mengakibatkan responden menjadi tidak percaya diri apabila keluar rumah dan merasa kesal dengan tanggapan tersebut.

"Menurut saya kalo tidak menggunakan produk kosmetik itu kusem dekil jerawat tumbuh dimana mana ya masalah sebelum saya menggunakan produk kosmetik seperti itu kalo nggak pake pun sama berarti dekil kusem jerawat " (W1.SL/211-214)

"Ya baru baru aja sih sekitar kalo yang sekarang ini ya iya saya lagi jerawat ya ada yang bilang gitu dulu waktu saya semester 7 pas KKN kan mungkin gak cocok sama keadaan disana mungkin ada yang bilang gitu " (W1.SL/237-239)

Hal ini juga disampaikan oleh Tadabbur dalam (Nurcahyani, 2018) *Body image* negatif tertanam didalam individu akibat dari pengaruh lingkungan orang lain atau pengalaman

masa lalu yang membekas yang ada didalam dirinya. Usaha yang dilakukan agar menunjang penampilan adalah dengan rutin menggunakan produk kosmetik. Dari hasil penelitian yang dapat dilihat, mahasiswi merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk kosmetik daripada tidak menggunakan produk kosmetik sehingga dari hasil yang tersebut responden menjadi lebih rutin dalam menggunakannya. Penggunaan produk kosmetik tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri namun dapat digunakan untuk merawat kulit agar tetap cerah, putih dan tidak kusam. Menurut Tadabbur dalam (Nurchayani, 2018) untuk mengubah *body image* yang negatif ini memerlukan usaha yang gigih dari dalam diri sendiri dan memiliki upaya yang bersungguh-sungguh.

"Eemm ya itu tadi rutin pakai kosmetik apa aja sih kayak pelembab pembersih trus masker trus apa ya menunjang penampilan berarti semua ya itu berarti gak cuman wajah (iter: iya) trus anu aku olahraga trus makanannya kadang lebih aku jaga makan trus makanannya juga dijaga juga trus positif thinking aja" (W1.KDA/327-333)

Body image erat kaitannya dengan standar kecantikan, di Indonesia sendiri iklan-iklan yang beredar di Indonesia yang banyak menawarkan produk-produk kosmetik yang memutihkan dan mencerahkan wajah. Hal ini disampaikan oleh responden bahwa media massa turut menjadi faktor responden dalam menggunakan produk kosmetik.

"Karena aku suka dengan korea korea an dan setiap hari tontonannya kayak gitu jadi yaa terbanding bandingkan kayak membandingkan diri sendiri " (W1.KDA/455-457)

Media massa yang saat ini mudah untuk dilihat oleh semua orang dapat memberikan gambaran ideal mengenai *figure* perempuan dan laki-laki sehingga hal tersebut memengaruhi gambaran tubuh seseorang (Denich & Ifdil, 2015). *Figure* yang berada di sosial media seperti *instagram*, *youtube* dan TV memberikan referensi dalam pembelian produk kosmetik karena tampilan yang disajikan terlihat menarik sehingga memberikan dorongan untuk responden dalam menirukannya. *Figure-figure* di sosial media, majalah serta television menampilkan sosok yang memiliki tubuh yang proporsional, kulit yang cerah serta tubuh yang halus tanpa cacat sehingga penampilan tersebut menjadikan perspektif standar kecantikan yang dianut oleh

masyarakat. Salah satu responden mengatakan standar masyarakat yang menilai cantik dari kulit yang putih serta merawat tubuh dengan baik sehingga saat ini orang berlomba-lomba untuk menampilkan tubuh yang diinginkan sesuai dengan standar masyarakat yang dianut.

"Nggak Kalau di masyarakat sih kalo di lingkunganku sih nggak sih mbak. Soalnya ka Ya itu Mbak Balik ke diri kita sendiri aja sih Mbak. Kalau kita mau merawat diri kita kan orang kan juga merasa diri kita itu cantik kayak gitu, mbak." (W1.LMA/324-330)

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan responden menggunakan produk kosmetik agar terlihat menarik dan menyenangkan ketika dipandang. Tanggapan yang menarik yang diutarakan oleh orang lain akan menambah rasa percaya diri responden sehingga semakin rutin dalam menggunakan produk kosmetik.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian di atas yaitu informan saat menggunakan produk kosmetik merasa senang karena hasil yang diinginkan seperti lebih cerah, lebih menarik dan meningkatkan percaya diri saat beraktivitas dan bertemu dengan orang lain. Hal ini menggambarkan kosmetik memberikan pandangan *body image* yang positif sehingga individu merasa lebih menghargai dirinya sendiri saat menggunakan produk kosmetik. Saat tidak menggunakan produk kosmetik informan merasa kusam, pucat, tidak menarik dan tidak percaya diri saat beraktivitas. Hal ini menggambarkan *body image* negatif yang beranggapan negatif mengenai penampilan dirinya.

Faktor untuk menentukan pandangan seseorang mengenai *body image* pada dirinya adalah hubungan antar individu dan sosial media. Hubungan antar individu adalah hubungan yang terjadi dalam keseharian individu baik dengan keluarga, sahabat, teman maupun rekan sejawat. Hubungan antar individu ini akan memberikan respons terhadap penampilan individu. Apabila respons tersebut bersifat positif hal ini akan memberikan pandangan positif begitu pula sebaliknya apabila respons

tersebut bersifat negatif hal ini akan memberikan pandangan negatif mengenai dirinya. Sosial media yang saat ini mudah dilihat memberikan gambaran ideal mengenai *figure* perempuan atau laki-laki yang dianggap sebagai gambaran fisik yang diinginkan. Usaha yang dilakukan seseorang agar memiliki *body image* yang positif dengan menjaga penampilan dirinya dengan menggunakan produk kosmetik secara rutin.

4.2 Saran

Dari ringkasan temuan serta kesimpulan dari peneliti dan dengan segala kerendahan hati, penulis akan mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan. Adapun saran-saran tersebut adalah :

- 1) Bagi pemimpin Universitas Muhammadiyah Surakarta
Memberikan fasilitas dengan menyelenggarakan seminar psikoedukasi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai pentingnya menanamkan *body image* positif dalam diri
- 2) Bagi Mahasiswa
 - a) Mahasiswi diharapkan dapat mengembang *body image* positif yang ada didalam dirinya. Pandangan mengenai *body image* pada individu berasal dari pikiran atau persepsi dalam diri baik positif maupun negatif
 - b) Mahasiswi diharapkan dapat menjadi diri sendiri yang tidak memengaruhi oleh standar kecantikan yang mengakibatkan terciptanya *body image* negatif yang dapat memengaruhi kesehatan fisik maupun mental.
- 3). Bagi peneliti selanjutnya
Apabila ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan *body image* khususnya mahasiswa hendaknya menggali lebih dalam lagi data penelitian yang unik yang berkaitan dengan *body image*. Peneliti juga diharapkan menggunakan metode penelitian yang lain agar dapat menemukan dan menulis lebih banyak informasi mengenai *body image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asla, A. (2003). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindp.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & desain riset* . Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Denich, A. U., & Ifdil. (2015). Konsep body image remaja putri . *Jurnal konseling dan pendidikan* , 55-61.
- Djajadisastra, J. (2005). *Teknologi Kosmetik* . Tangerang: Departemen Farmasi FMIPA Universitas Indonesia.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. (1993, november). Women's makeup careers: An interpretive study of color cosmetic use and “Face Value”. *onlinelibrary.wiley.com* .
- Hamid, A. (2013). Penanaman Nilai-nilai Karakter Siswa SMK Salafiyah Prodi TJJ Kajen Margoyoso Pati Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan Vokasi* , 138-152.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif untuk ilmu Psikologi* . Jakarta : Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Group sebagai instrumen penggalan data kualitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kavarnos, E. (2018, May 7). Dove, 2004, “The Real Beauty” campaign. *medium.com*.
- KBBI. (2005). Jakarta : Balai pustaka .
- Kertamukti, R. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA(Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter AccountInstagram @basukibtp). *Jurnal komunikasi Profentik* , 57-67.
- NEDA. (2016). Developing and Maintaining Positive Body Image . *available at <https://www.nationaleatingdisorders.org/body-image-0>* .
- Nurchayani, D. D. (2018). Body image pasien diabetes mellitus yang mengalami ganggren . *Artikel ilmiah mahasiswa* .
- Nurhan, A. D. (2017). Pengetahuan ibu-ibu mengenai kosmetik yang aman dan bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya. *Jurnal Farmasi Komunitas* , 15-19.

- Pangaribuan, L. (2017). Efek penggunaan kosmetik dan penanganannya bagi kaum perempuan . *Jurnal keluarga sehat sejahtera* , 20-28.
- Restiningrum, T. P. (2016). Hubungan antara intensitas melihat iklan pelangsing di televisi dengan body image pada remaja putri SMA Pangudi Luhur santo yosef Surakarta . *SKRIPSI* , 9.
- Siegel , J. A., Huellemann, K. L., Hillier, C. C., & Campbell, L. (2020). The protective role of self-compassion for women's positive body image: an open replication and extension. *journal homepage: www.elsevier.com/locate/bodyimage* , 136–144.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfa Beta .
- Sukamto, M., Hamidah , & Fajrianti. (2019). “Can I Look Like Her?”: Body Image of Adolescent Girls who use social media . *Makara hubs Asia* , 60-72.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Wardani , E., & Hastjarja, D. (2013). Pengaruh facial image, cosmetic usage, pada brand personality dan brand attitude (studi pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Fokus Manajerial* , 41-57.
- Yan, Y., & Bissel, K. (2015). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally published fahion and beauty magazined. *Journal of Intercultural Communication Research* .