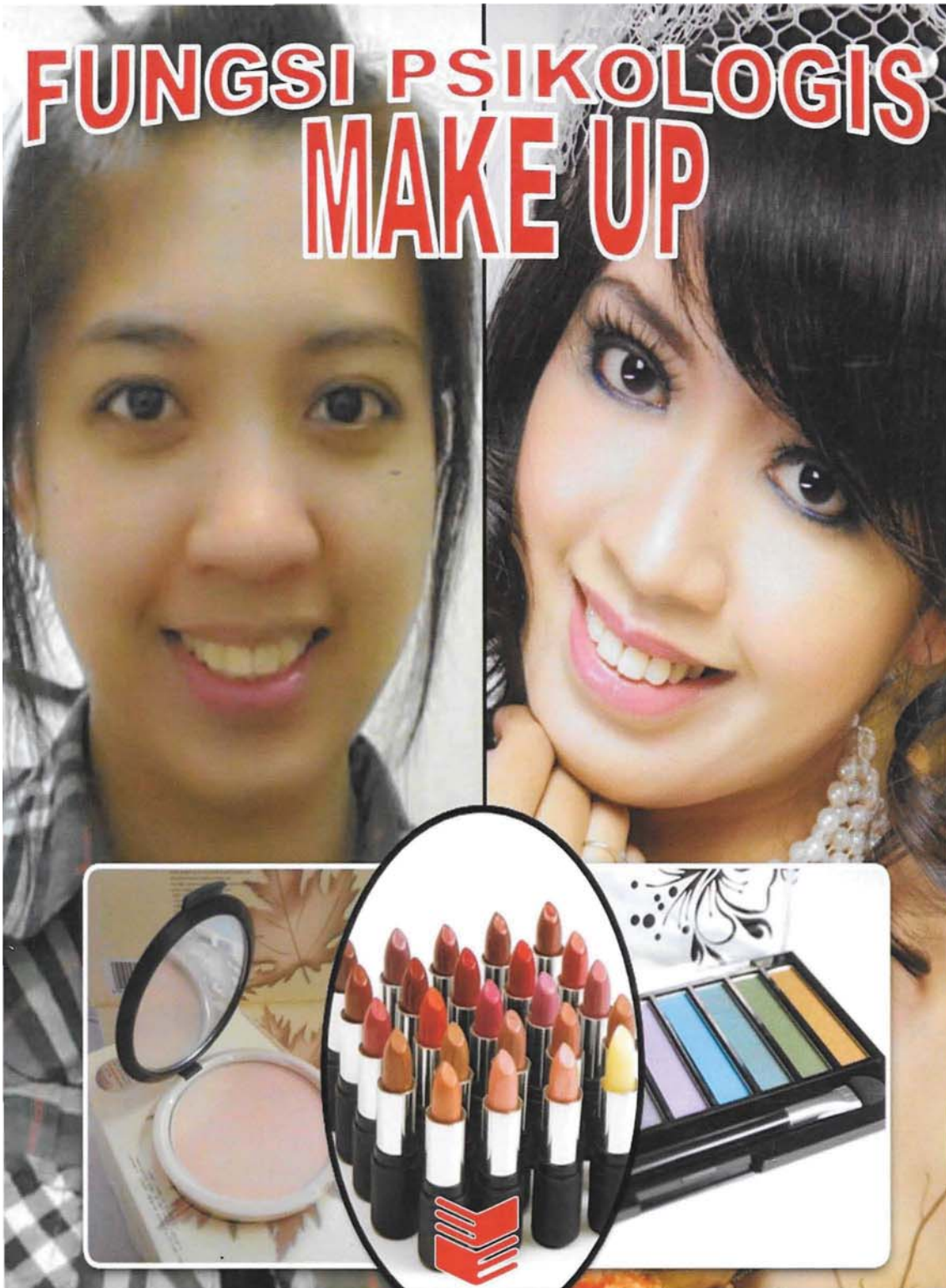


FUNGSI PSIKOLOGIS MAKE UP



EDITOR : LISTYO YUWANTO

FUNGSI PSIKOLOGIS MAKEUP

Editor : Listyo Yuwanto

Desain sampul : Listyo Yuwanto

© Desember 2013, Dwiputra Pustaka Jaya

Diterbitkan oleh :

CV. Dwiputra Pustaka Jaya

Perum Star Safira - Nizar Mansion E4-14, Sidoarjo - 61265

Telp : 031-77003756,

e-mail : dwiputra.pustaka@gmail.com

Anggota IKAPI No. 148/JTI/2013

Hak cipta dilindungi Undang-undang

ISBN : 978-602-7761-74-2



**Sanksi Pelanggaran Pasal 22
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta:**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat(1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
Makna Kecantikan	1
Sejarah Makeup.....	5
Fungsi Psikologis Makeup.....	19
Fungsi Makeup Ditinjau dari Tahapan Perkembangan Usia.....	23
Perilaku Makeup : Ekspresi Kepribadian Individu...27	
Fungsi Psikologis Makeup dan Kepribadian	33
Self-esteem dan Fungsi Psikologis Makeup	45
Body Image dan Fungsi Psikologis Makeup	63
Self-esteem dan Fungsi Psikologis Makeup pada Emerging Adulthood.....	87
Makeup = Memoles, Susuk = Membentuk : Sebuah Studi Kecantikan pada Pekerja Seks Komersial	107

FUNGSI PSIKOLOGIS MAKEUP DAN KEPERIBADIAN

Yulita Congadi, Srisiuni Sugoto, & Listyo Yuwanto

Makeup memiliki dua fungsi yaitu fungsi fisik dan psikologis. Fungsi fisik berfokus pada membuat fisik menjadi menarik. Fungsi psikologis terdiri atas dua yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* membuat diri menjadi lebih menarik sedangkan fungsi *camouflage* untuk menutupi kekurangan diri. Penelitian Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) memberikan inspirasi pada penulis tentang penggunaan makeup pada perempuan yang memiliki profesi dituntut menggunakan makeup agar tampil menarik salah satunya adalah *seles promotion girls* (SPG) dikaitkan dengan tipe kepribadian.

The Big Five Factor Personality merupakan salah satu teori yang membahas tentang lima konstruk sifat kepribadian yang terdiri atas *extraversion*, *agreeableness*, *openness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism* (McCrae & Costa Jr, 2003). Setiap individu memiliki lima sifat atau dimensi kepribadian, namun pada setiap dimensi memiliki tingkat yang berbeda-beda.

Extraversion berkaitan dengan sosiabilitas individu. Tingkat *extraversion* yang tinggi disebut *extravert*, tingkat *extraversion* yang rendah disebut dengan *introvert*, sedangkan individu yang memiliki tingkat *extraversion* yang sedang disebut dengan *ambivert*. Ciri-ciri individu *ekstravert* senang bersama orang lain, asertif, mudah bergaul, banyak bicara, dan bisa menjadi sosok dominan. Individu

yang memiliki kepribadian *ambivert* memiliki ciri-ciri mudah beralih dari bekerja bersama orang lain ke bekerja mandiri, terlalu banyak bekerja mandiri atau bersama orang lain dapat menyebabkan mengalami kebosanan. Individu dengan ciri *introvert* menyenangi bekerja sendiri, pendiam, serius, dan menjaga hal-hal yang sifatnya pribadi, atau kurang terbuka.

Agreeableness berkaitan dengan derajat kemampuan penyesuaian terhadap orang lain. Individu yang memiliki skor tinggi pada dimensi *agreeableness* disebut dengan *adapter* ciri-cirinya bersikap toleran, menerima, setuju, menghargai orang lain, bersikap bersahabat, dan bekerja secara optimal dalam kondisi kelompok yang harmonis. Individu yang memiliki skor sedang disebut dengan *negotiator*, ciri-cirinya bisa beralih dari sikap kompetitif dan kooperatif dengan mudah, puas dengan identitas diri, bekerja sama baiknya dalam kelompok ataupun sendiri. Individu yang memiliki skor rendah disebut dengan *challenger*, berinteraksi dengan orang lain secara kompetitif, ngotot, mengikuti gaya, selera, dan pendapat pribadi.

Openness membahas tentang bagaimana individu terbuka atau tidak dengan pengalaman atau sesuatu yang sifatnya baru. Individu yang memiliki skor tinggi disebut *explorer*, cirinya terbuka terhadap pengalaman, pemikiran, metode baru, dan memiliki keinginan yang tinggi. Individu yang memiliki skor sedang disebut dengan *moderate*, artinya bisa bertindak berani jika didukung oleh bukti yang jelas dan kuat, bersikap positif pada pembaharuan. Individu yang memiliki skor rendah disebut dengan *preserver*, cirinya senang dengan tugas yang rutin, aman, hal-hal yang praktis, serta realistis.

Conscientiousness menggambarkan tentang derajat motivasi berprestasi atau mencapai hasil yang baik. Individu yang memiliki *conscientiousness* tinggi disebut *focused*, cirinya bekerja seproduktif mungkin dengan kualitas kerja yang baik, menyelesaikan tugas hingga selesai, pekerja keras, memiliki persiapan dan organisasi kerja yang baik. Individu yang memiliki *conscientiousness* sedang disebut *balanced*, cirinya menjaga keseimbangan antara kebutuhan pribadi

dan tuntutan kerja, ambisius namun menikmati waktu luang, bisa berganti prioritas bila terdapat tugas baru. Individu yang memiliki *conscientiousness* rendah cirinya mencapai tujuan secara santai, kurang senang dituntut dengan perencanaan yang ketat.

Neuroticism berkaitan dengan bagaimana individu menghadapi situasi menekan atau derajat respon emosional terhadap stres. Individu yang memiliki *neuroticism* tinggi mudah tegang, merasa tertekan, bertindak kurang terkendali, sensitif atau peka terhadap perubahan kondisi eksternal, dan mudah patah semangat atau stres bila menghadapi tekanan. Individu yang memiliki *neuroticism* sedang disebut dengan *resilient* ciri-cirinya bersikap tenang dalam kondisi normal namun berubah menjadi merasa tertekan ketika dalam kondisi tertekan atau perubahan yang sifatnya tidak terduga. Individu yang memiliki *neuroticism* rendah cenderung tenang dalam menangani kondisi tertekan dan bertindak dengan terkendali dalam kondisi tertekan, dan tidak mudah mengalami tekanan.

SPG adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas, yaitu mempromosikan dan mendemokan produk, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi, dengan tujuan membangun niat atau menyampaikan pesan kepada konsumen (Kotler & Amstrong, 1997). Berdasarkan pengertian SPG tersebut, dapat dikatakan bahwa, SPG dituntut untuk dapat berkomunikasi dan melayani konsumen, dalam hal ini tipe kepribadian yang terkait dengan kegiatan SPG tersebut adalah tipe kepribadian ekstraversi, yaitu individu yang memiliki emosi positif, senang berinteraksi, aktif, dan terlihat gembira (Bakker, Van Der Zee, Lewing, & Dollar, 2006).

SPG juga dituntut bersosialisasi dengan banyak konsumen dalam suatu periodik waktu yang sama, yang umumnya konsumen tersebut memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda. Tipe kepribadian yang berhubungan dengan tuntutan pekerjaan tersebut adalah tipe kepribadian *openness* dan *agreeableness*. Karakteristik tipe kepribadian *openness* yaitu keberagaman ketertarikan, kesediaan

untuk menerima ide baru, cara pemikiran yang fleksibel, keahlian untuk menciptakan sesuatu yang baru dan kecenderungan untuk mengembangkan ide dan tujuan yang idealis (Bozionelos, 2003; Yee, 2002). Tipe kepribadian *agreeableness* yaitu individu yang memiliki sifat yang ramah, rendah hati, dan memerhatikan kepentingan orang lain (Bakker, Van Der Zee, Lewing, & Dollar, 2006). SPG juga dituntut dapat mengumpulkan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan, dalam hal ini tipe kepribadian yang berkaitan dengan aktivitas SPG tersebut adalah tipe kepribadian *conscientiousness*, yaitu individu yang memiliki disiplin diri, berjuang keras untuk mencapai prestasi, dan memiliki kompetensi (Costa, McCrae, & Dye dan McCrae & Costa, disitat dalam Bakker et al. 2006).

Hasil penelitian pada 100 SPG menunjukkan adanya fungsi psikologis makeup kombinasi antara *seduction-camouflage*. Fungsi psikologis makeup *seduction-camouflage* menggambarkan individu belum sepenuhnya merasa dirinya menarik baik secara fisik ataupun psikis. Subjek penelitian yang menggunakan makeup sebagai fungsi *seduction*, (68% dari 100 orang subjek) mayoritas memiliki tipe kepribadian *extraversion* yang masuk dalam kategori sangat tinggi (52.9%), kepribadian *agreeableness* juga kategori sangat tinggi (67.6%), kepribadian *conscientiousness* kategori kategori tinggi (63.2%), *openness* kategori tinggi (47.1%), namun *neuroticism* kategori rendah (47.1%).

Subjek penelitian yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage* (12% dari 100 orang subjek), mayoritas memiliki tipe kepribadian *extraversion* kategori tinggi (52,9%), dan *neuroticism* kategori tinggi (66.7%), serta subjek memiliki tipe kepribadian *conscientiousness* kategori sedang (66.7%), *openness* kategori sedang (58.3%), dan *agreeableness* kategori tinggi (66.7%). Subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage-seduction* (20% dari 100 subjek), umumnya memiliki tipe kepribadian *extraversion* kategori sedang (30%), *neuroticism* kategori sedang (65%), *conscientiousness* kategori sedang (45%), *agreeableness* kategori tinggi (58.3%), dan *openness* kategori sangat tinggi (35%).

Fungsi Psikologis makeup *Seduction*

Subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *seduction*, menggunakan makeup untuk mendukung citra diri positif subjek (fungsi *seduction*). Subjek umumnya lebih menyukai diri subjek apa adanya dan menilai dirinya telah menarik meskipun tanpa menggunakan makeup. Subjek *sales promotion girls* menganggap wajah natural lebih baik daripada wajah yang menggunakan makeup, sehingga subjek umumnya hanya menggunakan makeup ketika bekerja, yaitu selama 6-9 jam setiap hari (84% dari 100 orang subjek). Bagi subjek, makeup hanyalah untuk mendukung penampilan fisik subjek agar terlihat lebih menarik (80.9% dari 68 orang subjek). Berdasarkan fungsi makeup subjek penelitian, dapat dikatakan, subjek adalah individu yang menampilkan diri apa adanya, sehingga dalam beraktivitas, umumnya subjek lebih memiliki emosi positif.

Subjek penelitian yang memiliki fungsi *seduction* sebagian besar memiliki karakteristik *extraversion* yang tinggi. Karakteristik subjek penelitian yang aktif berbicara, ramah, senang bersosialisasi, dan bersemangat sesuai dengan tugas seorang SPG yang dituntut untuk mencari konsumen, berkomunikasi dan menjual produk, sehingga umumnya subjek menerima *salary* yang lebih besar, karena dapat selalu mencapai target penjualan (60.3% dari 68 orang subjek) dengan sering menawarkan dan menjual produk (55.9% dari 68 orang subjek).

Hal ini juga didukung dengan tipe kepribadian *conscientiousness* subjek yang kategori tinggi (63.2% dari 68 orang subjek). Tipe kepribadian *agreeableness* mayoritas subjek juga kategori sangat tinggi (67.6% dari 68 orang subjek). Hal ini didukung dengan karakteristik subjek yang aktif berbicara dan senang bersosialisasi, sehingga umumnya subjek dapat bekerja sama dengan baik dengan rekan kerja subjek (56% dari 91 orang subjek) dan dapat beradaptasi dengan baik (58.4% dari 89 orang subjek). Selain itu, dalam mengikuti *training*, subjek mau menerima dan mendengarkan materi *training* dengan baik (56% dari 100 orang

subjek). Hal yang sama juga dapat dilihat pada tipe kepribadian *openness* sebagian besar subjek penelitian yang kategori tinggi (47.1% dari 68 orang subjek). Ide-ide subjek umumnya dituangkan ketika mengikuti *training*, subjek biasanya memberikan ide-ide baru dan aktif bertanya (39% dari 41 orang subjek). Selain itu, ketika berkerja sama dengan rekan kerja subjek, subjek juga biasanya memberikan ide-ide baru kepada rekan subjek (34% dari 100 orang subjek). Karakteristik subjek yang terbuka, didukung juga dengan kesenangan subjek bersosialisasi dan aktif berbicara, umumnya membuat subjek mudah beradaptasi dengan lingkungan (43.8% dari 89 orang subjek). Lain halnya dengan empat tipe kepribadian subjek yang kategori tinggi, tipe kepribadian *neuroticism* mayoritas subjek penelitian kategori rendah (47.1% dari 68 orang subjek). Hal ini sejalan dengan karakteristik subjek yang memiliki tipe *extraversion* kategori sangat tinggi yang menunjukkan emosi positif (Bakker, Van Der Zee, Lewing, & Dollar, 2006).

Fungsi Psikologis makeup *Camouflage*

Umumnya, subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage*, selain untuk meningkatkan penampilan fisik agar terlihat menarik (75% dari 12 orang subjek), subjek memiliki masalah pada wajah sehingga menggunakan makeup untuk menutupi hal tersebut. Seorang perempuan dapat menggunakan kosmetika untuk menyembunyikan hal-hal yang tidak disukai (Scott, 2007). Menurut Jourard (sitat dalam Scott 2007), ketika seseorang tidak menyukai tubuh mereka karena tidak sesuai dengan norma-norma fungsi atau penampilan, bukti-bukti menunjukkan ada kecemasan, rasa tidak aman, dan harga diri yang rendah pada diri individu tersebut dan saling berhubungan. Hal ini sejalan dengan subjek penelitian yang umumnya memiliki tipe kepribadian *neuroticism* kategori tinggi (66.7% dari 12 orang subjek). Lain halnya dengan subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *seduction* yang umumnya memiliki emosi positif, subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage* umumnya memiliki atau kecenderungan mengalami emosi negatif.

Berbeda dengan sebagian besar subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *seduction*, yang memiliki tipe *extraversion* kategori sangat tinggi (52.9% dari 68 orang subjek), mayoritas subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage* memiliki tipe kepribadian *extraversion* kategori rendah dan sedang (masing-masing 47.1% dari 12 orang). Hal ini sejalan dengan karakteristik subjek yang mengalami kecemasan sosial. Subjek yang mudah merasa cemas, umumnya lebih memilih untuk menjaga jarak dengan orang lain, sehingga subjek lebih memilih untuk tidak banyak berbicara sehingga terlihat tenang dan pemalu. Hanya, walaupun dalam diri subjek ada kecemasan-kecemasan dalam berperilaku dan bertindak, tetapi terdapat pula sebagian besar subjek yang memiliki kepribadian *extraversion* kategori sedang (47.1% dari 12 orang subjek). Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan hal ini adalah situasi. Menurut Robbins (2008) kepribadian individu pada umumnya bersifat stabil dan konsisten, tetapi kepribadian itu akan berubah dalam situasi yang berbeda. Seperti yang telah dijelaskan, subjek yang bekerja sebagai SPG bertugas mencari calon konsumen, berkomunikasi, dan menjual produk (Kotler, 1987). Tugas-tugas subjek ini menuntut subjek agar senantiasa aktif berbicara dan bersosialisasi dengan orang lain. Jika subjek tetap memertahankan perilaku subjek yang menjaga jarak dengan orang lain, pendiam, dan bahkan mengucilkan diri, maka subjek tentu tidak akan bisa mendapatkan calon konsumen sehingga subjek tidak dapat menjual produk. Oleh karena itu, subjek mengalami penyesuaian perilaku dengan tuntutan pekerjaannya.

Penyesuaian perilaku ini juga mungkin dapat terjadi, karena mayoritas subjek telah bekerja selama 1-5 tahun (71% dari 100 orang subjek). Seperti yang telah dijelaskan, kepuasan kerja mungkin dapat meningkat karena *salary* yang diperoleh semakin tinggi (Rhodes, 1983; Tamir, 1982, disitat dalam Santröck 2002). Hal ini juga berlaku pada subjek penelitian. *Salary* yang subjek peroleh dapat lebih besar, karena umumnya subjek dapat selalu mencapai target penjualan (66.7% dari 12 orang subjek) dengan cara, sering menawarkan dan menjual produk (60%, dari 12 orang subjek),

sehingga kepribadian *conscientiousness* subjek dapat masuk dalam kategori sedang. Walaupun tipe kepribadian *neuroticism* subjek penelitian yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage* kategori tinggi, namun subjek dapat memiliki tipe kepribadian *openness* kategori sedang (58.3% dari 12 orang subjek) (tabel 4.38), walaupun tidak setinggi tipe kepribadian *openness* subjek penelitian yang menggunakan makeup sebagai fungsi *seduction* yang masuk dalam kategori tinggi (47.1% dari 68 orang). Hal ini ditunjukkan subjek, dalam berinteraksi dengan konsumen. Subjek penelitian bekerja kurang lebih 6-9 jam setiap hari dalam satu *shift* kerja.

Dalam frekuensi waktu tersebut, tentu subjek penelitian bertemu banyak konsumen, dengan berbagai karakteristik dan selera yang berbeda-beda. Misalnya beberapa konsumen menyukai warna makeup *soft* sedangkan beberapa konsumen lain menyukai warna makeup terang atau warna makeup yang sedang *trend*. Dalam hal ini, subjek dituntut untuk fleksibel mengikuti selera konsumen, sehingga subjek umumnya memilih untuk "menyukai" hal yang juga disenangi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Situasi ini mendorong subjek untuk senantiasa fleksibel. Lain halnya dengan empat kepribadian lainnya, yang masuk dalam kategori rendah dan sedang, pada tipe kepribadian *agreeableness*, kepribadian *agreeableness* subjek penelitian, sebagian besar masuk dalam kategori tinggi (66.7% dari 12 orang subjek). Menurut Kotler (1987), salah satu tugas SPG adalah melayani konsumen. Subjek yang dituntut untuk melayani konsumen, dalam hal ini memberikan informasi mengenai produk dan mendemonstrasikan cara penggunaan produk, tentunya harus memiliki sikap ramah, hangat, lembut, menyenangkan dan menunjukkan sikap bersahabat. Hal ini sudah subjek terapkan, ketika subjek menghadapi konsumen yang tidak menyenangkan, umumnya subjek memilih untuk bersikap sabar dan menerima (36.2% dari 94 orang subjek). Selain itu, subjek juga dapat bekerjasama dengan baik, dengan tidak memertahankan pendapat pribadi dan dapat bersikap setuju dengan rekan kerja subjek (33.3% dari 12 orang subjek).

Fungsi *Camouflage-Seduction*

Penggunaan makeup yang subjek gunakan adalah fungsi *camouflage-seduction*. Fungsi *camouflage* untuk mengurangi beban terhadap anggapan negatif individu mengenai daya tarik mereka dan/ atau citra diri global dan fungsi *seduction* untuk meningkatkan citra diri positif. Berdasarkan fungsi makeup subjek, dapat dikatakan subjek penelitian mempunyai fungsi makeup yang tidak menentu, sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Begitu pula dengan tipe kepribadian subjek. Subjek memiliki tipe kepribadian *extraversion* kategori sedang dan juga memiliki kepribadian *neuroticism* kategori sedang. Dapat dikatakan karakteristik subjek cukup mudah merasa cemas, gugup, khawatir dan suasana hati cukup mudah berubah, tetapi subjek juga cukup senang bersosialisasi, cukup aktif berbicara, cukup bersemangat, dan cukup menonjol. Hal ini menunjukkan, dalam berperilaku dan bertindak, subjek masih diliputi adanya rasa kecemasan dalam diri subjek. Namun, dapat dikatakan, subjek mungkin dapat mengatasi hal tersebut karena subjek cukup bersemangat.

Faktor situasi mungkin dapat memengaruhi atau membuat salah satu tipe kepribadian subjek akan lebih menonjol. Tipe kepribadian *extraversion* dapat memprediksi keberhasilan dalam penjualan (Barrick & Mount; Mount, Barrick, & Stewart, disitat dalam John & Srivastava 1999). Sebagian besar subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage-seduction* selalu mencapai target penjualan (50% dari 20 orang subjek) dan sebagian lagi, menunjukkan subjek penelitian tidak selalu mencapai target (50% dari 20 orang subjek), hal ini dapat menggambarkan tipe kepribadian *extraversion* subjek yang masuk dalam kategori sedang (30% dari 20 orang subjek). Selain itu, dapat pula menggambarkan tipe kepribadian *conscientiousness* subjek yang juga tergolong dalam kategori sedang (45% dari 20 orang subjek). Tipe kepribadian *extraversion* subjek yang tergolong dalam kategori sedang, yang dikarakteristikan dengan, cukup mudah bersosialisasi dan cukup aktif berbicara, turut memengaruhi tipe kepribadian *agreeableness* subjek yang masuk dalam kategori tinggi (58.3% dari 20 orang subjek).

Subjek yang cukup dapat bersosialisasi dan cukup aktif berbicara, didukung dengan sikap subjek yang ramah, baik hati, lembut, dan menunjukkan sikap bersahabat tentu akan disenangi oleh banyak orang. Mayoritas subjek penelitian dengan fungsi *camouflage-seduction* menunjukkan, dapat bekerja sama dengan baik, subjek dapat menjalin komunikasi dengan baik, senantiasa bersikap setuju dengan rekan kerja subjek dan aktif bertanya (100% dari 20 orang). Hal yang sama, dapat dilihat pada tipe kepribadian *openness* mayoritas subjek penelitian yang masuk dalam kategori sangat tinggi (35% dari 20 orang subjek). Seperti yang telah dijelaskan, kepribadian individu pada umumnya bersifat stabil dan konsisten, tetapi kepribadian itu akan berubah dalam situasi yang berbeda (Robbins, 2008). Subjek yang berprofesi sebagai SPG dituntut untuk melayani konsumen dan menjual produk (Kotler, 1987). Subjek harus terbuka dan fleksibel, karena konsumen yang subjek hadapi umumnya berbeda-beda setiap hari, sehingga setiap hari, subjek harus berinteraksi dengan orang baru dengan berbagai karakteristik kepribadian. Selain itu, umumnya subjek juga memiliki rekan kerja. Sikap keterbukaan subjek ini, membuat subjek dapat saling bekerja sama dengan baik dengan rekan kerja subjek (100 dari 20 subjek *sales promotion girls*).

Kesimpulan

Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) menyatakan bahwa fungsi makeup terdiri atas fungsi *seduction* dan *camouflage*, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga kategori fungsi makeup, yaitu *seduction*, *camouflage*, dan kombinasi antara *seduction-camouflage*. SPG yang menggunakan makeup sebagai fungsi *seduction* ciri-cirinya memiliki tingkat kepribadian *agreeableness*, *conscientiousness*, *openness*, dan *extraversion* yang tergolong tinggi dan sangat tinggi, serta *neuroticism* yang rendah. Umumnya subjek yang menggunakan makeup untuk fungsi *seduction* menilai diri menarik. Subjek yang menggunakan makeup sebagai fungsi *camouflage* ciri-cirinya tingkat kepribadian *extraversion* yang rendah, *conscientiousness* dan *openness* sedang, *agreeableness* dan *neuroticism* tinggi.

PUSTAKA ACUAN

- Alwisol. (2005). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Azwar, S. (2004). *Penyusunan skala psikologi*. Jakarta : Pustaka Belajar.
- Bakker, A., B., Van Der Zee, K., I., Lewig, K., A., & Dollard, M., F. (2006). *The relationship between the big five personality factors & burnout: A study among volunteer counselors*. *The journal of Social Psychology* 146 (1), 31-50.
- Bozionelos, N. (2003). *The big five of personality and work involvement*. *Journal of Managerial Psychology*, 19 (1), 69-81.
- Dooley, L. (2007). *Lexicon development for lip products using descriptive sensory analysis*. Diunduh 7 Oktober 2009, dari <http://krex.kstate.edu/dspace/bitstream/2097/501/1/LaurenDooley200.pdf>
- Gramzow, R., H., Sedikides, C., Panter, A., T., Sathy, V., Harris, J., & Insko, C., A. (2004). *Patterns of self-regulation and the big five*. *Europe journal of Personality*, 18, 367-385.
- Holme, S., A., Beattie, P., E., & Fleming, C., J. (2002). *Epidemiology and health services research cosmetic camouflage advice improves quality of life*. *British journal of Dermatology*, 147, 946-949.
- John, O., P. & Srivastava, S. (1999). *The big-five trait taxonomy: History, measurement, & theoretical perspectives*. Diunduh 24 Maret 2010, dari <http://voregon.edu/~sanjay/pubs/bigfive.pdf>
- Kartono., K. & Gulo., D. (1987). *Kamus psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). *Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions*. *J.Cosmet. Sci.*, 59, 127 – 137.
- Kotler, P. (1987). *Manajemen pemasaran: Analisa, perencanaan dan pengendalian*. (5th ed., vol. 2). (H. Purwoko & J. Wasana,

- Pengalih bhs.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (3th ed., vol. 1). (I. Nurmawan, Pengalih bhs.) Jakarta: Erlangga.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2003). *Personality in adulthood : A five-factor theory perspective* (2nd, ed.). New York : The Guilford Press.
- Neuman, W., L. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Boston: Allyn dan Bacon.
- Parker, C. (2009). *Makeup cosmetics only for you*. Diunduh 4 September 2009, dari <http://www.articlesbase.com/skin-care-articlase/makeup-cosmeticonly-for-you912666.html>
- Robbins, S., P. (2008). *Perilaku organisasi* (10th ed.). (B. Molan, Pengalih bhs.). Jakarta: Index.
- Santrock, J., W. (2002). *Life-span development = Perkembangan masa hidup* (5th ed., vol. 2) (A. Chusairi, Pengalih bhs.). Jakarta: Erlangga.
- Scott, S. (2007). *Influence of cosmetics on the confidence of college women: An exploratory study*. Diunduh 15 September 2009, dari <http://psych.hanover.edu/research/thesis07/scottpaper.pdf>
- Setyowati, Y., D. (2003). *Hubungan antara keyakinan terhadap mitos kecantikan dan kepercayaan diri dengan pemakaian kosmetika pemutih wajah*. Skripsi, tidak diterbitkan, Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Surabaya.
- Shear, N., H., & Graff, L. (1987). *Camouflage cosmetics in dermatologic therapy*. Diunduh 15 September 2009, dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2218559/pdf/canfamphys00188-0177.pdf>
- Yee, N. (2002). *Big-five personality factors*. Diunduh 24 Maret 2010, dari <http://nickyee.com/facets/pscale.html>

FUNGSI PSIKOLOGIS MAKEUP

Makeup didefinisikan sebagai produk kosmetika berwarna yang apabila digunakan pada tubuh akan menghasilkan warna.

Makeup merupakan sarana untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik secara fisik. Namun tahukah Anda bahwa makeup secara psikologis memiliki dua fungsi, yaitu fungsi seduction dan camouflage?

Apa itu fungsi psikologis seduction dan camouflage? Temukan penjelasan lebih lanjut dalam buku Fungsi Psikologis Makeup yang pertama kali diterbitkan di Indonesia dengan referensi kajian literatur dan penelitian empiris.



DWIPUTRA PUSTAKA JAYA
Star Safira - Nizar Mansion E4-14
Sidoarjo 61265
Telp : 031-77003756
e-mail : dwiputra.pustaka@gmail.com

ISBN : 978-602-7761-74-2



9 786027 761742