



**PENGELOLAAN IMPRESSION MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASI
PERILAKU FEMINIM MAKE-UP ARTIST PRIA**

Parlin Harbet
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 April 2020, disetujui: 20 Mei 2020)

Abstract

Being a male make-up artist is not a taboo profession lately. Male make-up artists have begun to be sought by women who want to beautify their faces with makeup from a make-up artist. Although there are still many views from the public, that there is a feminine impression of the make-up artist profession. So there needs to be an impression management from the male make-up artist. This study raises about how the impression management and implementation of feminine behavior in a male make-up artist.

Keywords: *impression management, male make-up artist, implementation of feminine behavior*

Abstrak

Menjadi seorang *make-up artist* pria bukanlah menjadi profesi yang tabu akhir-akhir ini. *Make-up artist* pria pun sudah mulai di cari oleh para wanita yang ingin mempercantik wajahnya dengan riasan dari seorang *make-up artist*. Meskipun masih banyak pandangan dari masyarakat, bahwa adanya kesan femimin dari profesi *make-up artist* ini. Sehingga perlu adanya pengelolaan impresi (kesan) dari *make-up artist* pria tersebut. Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana pengelolaan kesan dan implementasi dari perilaku feminim tersebut pada seorang *make-up artist* pria.

Kata kunci: *impression management, make-up artist* pria, implementasi perilaku feminim

I. PENDAHULUAN

Menjadi seorang *make-up artist* merupakan sebuah profesi yang banyak diminati pada jaman ini. Semakin berkembang industri kosmetik baik lokal maupun *import* yang masuk ke Indonesia yang menjadikan salah satu peluang lapangan pekerjaan yang baru salah satunya

sebagai *make-up artist*. *Make-up artist* yang sebelumnya dikenal sebagai panata rias (perias) yang dulunya hanya dilakukan pekerja wanita. Tetapi saat ini seiring dengan perkembangan jaman, keterbukannya pemikiran yang semakin berkembang di kalangan masyarakat sehingga profesi *make-up artist* ini pun tidak

lagi dilakukan oleh seorang wanita, melainkan seorang pria.

Profesi *make-up artist* pun banyak lirik oleh kaum millennial, salah satu pemicu yang menjadi *make-up artist* sebagai profesi adalah penghasilan yang menjanjikan, pembekalan yang tidak terlalu lama, dan memiliki bakat yang dapat dikembangkan sehingga profesi *make-up artist* pun semakin diburu baik oleh wanita dan pria.

Menjadi seorang *make-up artist* dalam kasus penelitian ini adalah *make-up artist* pria, kemampuan dari merias wajah memang yang menjadi hal utama, diluar itu adalah kepribadian dan sikap professional yang menjadikan seorang *make-up artist* pria dapat bertahan. Salah satunya adalah Vidi Daniel, yang dimana Vidi Daniel memulai profesi *make-up artist* pada tahun 2000 dan menekuni profesi menjadi seorang *professional make-up artist* para tahun 2007 sampai saat ini.

Dengan masih adanya anggapan di masyarakat tentang keberadaan profesi *make-up artist pria* ini yang dimana masih dianggap sebagai pekerjaan dari seorang feminim, sehingga seorang *make-up artist* pria memerlukan pengelolaan feminim dari dalam dirinya pengimplementasian perilaku feminim tersebut dalam menjalankan profesi sebagi

make-up artist. Pengelolaan disini tentang impresi (kesan) yang ingin di tampilkan ketika *make-up artist* pria dalam menjalankan profesinya sebagai seorang *make-up artist* dan juga bagaimana mereka mengelolo perilaku feminim tersbut ketika seorang *make-up artist* dalam kehidupan kesehariannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa, menjadi seorang *make-up artist* pria ini tidaklah mudah, banyak yang harus dilalui oleh seorang *make-up artist* pria seperti Vidi Daniel ini. Hal ini dikarenakan pemikiran masyarakat tentang profesi sebagai *make-up artist* ini yang harusnya di lakukan oleh seorang wanita, tetapi dapat dikerjakan oleh seorang pria. Yang dimana, pria pada umumnya di konstruksikan oleh masyarakat secara sosial dan budaya merupakan sosok maskulin, perkasa memikirkan penampilan, tidak suka dengan dunia *fashion*, dan semua kegiatan yang umumnya dilakukan oleh seorang wanita. Namun bila dilihat pada era modernisasi seperti jaman sekarang ini, kesetaraan gender pun mulai meluas untuk berbagai jenis pekerjaan atau profesi. Pria dan wanita berlomba-lomba untuk menunjukkan prestasi dan kemampuan dibidang tertentu dalam hal ini sebagai *make-up artist*.

Dengan adanya anggapan tersebut seorang *make-up artist* perlu menciptakan impresi (kesan) dalam kehidupan profesinya baik secara sadar maupun tidak sadar.

Berdasarkan pemamparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengelolaan Impression Management dan Implementasi Perilaku Feminim *Make-up artist* Pria?

II. KAJIAN TEORI

Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *management impression*. Dalam buku ini Goffman menurutnya dunia ini adalah panggung sandiwara. Setiap individu mengatur hal-hal yang mereka lakukan ketika ber-interaksi dengan orang lain, yang disebut sebagai dramaturgi. Yang dimana dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performance* (kelompok atau tim yang terlibat dalam mendukung pementasan dan *audience* (masyarakat).

Impression management (manajemen impresi) didefinisikan sebagai aktivitas seseorang agar terlihat baik bagi orang lain serta dirinya sendiri (West and Turner, 2008, 146). Sedangkan Erving Goffman (1959) menyata-

kan bahwa *Impression management is a process by which people control how others perceive them* (Anderson and Taylor, 2011). Definisi di atas dapat diartikan bahwa *Impression management* adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengontrol bagaimana orang lain akan memandang dia. *Impression management* dapat dilihat sebagai jenis dari permainan tipuan. Kita akan selalu berusaha untuk memanipulasi kesan orang lain terhadap kita.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, peneliti lebih menggunakan paradigma post positivme yang berlawanan dengan positivisme dimana penelitian ini menggunakan cara berpikir yang subjektif. Kebenaran subjektif dan tergantung pada konteks value, kultur, tradisi, kebiasaan dan keyakinan, natural dan manusiawi. Seperti di kemukan oleh Susilo Rahardjo & Gudnanto (2010) bahwa Tujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi. Dengan kata lain, penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang objek yang

diteliti, tetapi lebih menyeluruh tentang bagaimana dan mengapa objek itu terjadi dan terbentuk dan dapat di pandang sebagai salah satu bentuk sebuah kasus.

IV. HASIL PENELITIAN

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *impression management*. Goffman (1959) memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Sedangkan menurut Schlenker (1980), manajemen kesan terdiri dari perilaku individu saat menciptakan, mengendalikan, serta menata atau menjaga citra diri mereka (*self image*), dan hal tersebut mempengaruhi cara mereka dianggap oleh orang penting lainnya. Manajemen impresi juga di definisikan sebagai upaya yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar untuk mengontrol penggambaran diri yang di proyeksikan dalam interaksi sosial atau sama seperti proses dimana orang berusaha untuk mempengaruhi citra orang lain terhadap mereka (Mc Farland, Yen, Harold, Viera & Moore. 2005)

Sedangkan manajemen impresi merupakan perilaku individu yang digunakan untuk melindungi citra diri mereka yang dapat mempengaruhi cara mereka di pandang oleh indivi-

du lain. Beberapa dimensi yang berbeda-beda dari manajemen impresi telah dikembangkan oleh para peneliti yang berbeda (misalnya, Bozeman & Kacmar, 2007; Wayne & Ferris 1990; Leary & Kowalski, 1990)

Dalam penelitian ini manajemen impresi yang dilakukan oleh seorang *make-up artist* pria bagaimana mereka menciptakan sebuah citra dalam diri seorang *make-up artist* pria ketika menjalankan profesi mereka sebagai seorang *make-up artist* yang dimana citra yang dibangun ini dapat mempengaruhi cara pandang individu terhadap diri mereka sebagai *make-up artist*.

Tidak hanya mempengaruhi cara pandang individu terhadap *make-up artist* pria. Impresi manajemen juga menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain. Yang dimana individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan orang lain terhadap dirinya. (Johansson, 2007).

Konsep diri yang dibangun oleh seorang *make-up artist* pria ini adalah bahwa mereka adalah seorang yang berprofesi sebagai *make-up artist* dan mereka menyadari bahwa dirinya adalah seorang pria yang tidak berpenampilan,

tidak berbusana layaknya seorang wanita. Sehingga dalam membangun kesan ketika interaksi ini seroang *make-up artist* pria ini menunjukkan dirinya seorang pria pada umumnya.

Adapun Goffman (1959) menyebutkan individu merupakan actor yang berusaha mengontrol situasi dan isi dari interaksi, baik interaksi secara verbal dan non verbal yang menghasilkan dua jenis pesan yaitu: pesan yang sengaja disampaikan (*expression given on/front stage*) dan pesan yang tidak disampaikan (*expression given off/back stage*). Melalui pesan yang tidak disampaikan individu secara aktif menggunakan simbol verbal dan non verbal untuk mengelola kesan yang ingin diterima dan dilihat oleh orang lain. Karena simbol verbal lebih mudah di kelola, maka pesan yang ingin disampaikan ini lebih banyak merujuk simbol verbal.

Dalam penelitian ini, seroang *make-up artist* pria merupakan seorang actor yang berusaha mengontrol situasi dan isi ketika mereka berinteraksi dengan calon atau konsumennya secara verbal dan non verbal. Juga ditemukan adanya interaksi yang berbeda ketika seorang *make-up artist* pria ini bertemu dengan konsumennya. Interaksi yang berbeda ini ditemukan adanya sebuah *expression given*

on ketika seorang *make-up artist* pria sedang menjalankan profesi sebagai seorang *make-up artist* yang dimana calon atau konsumennya adalah seroang wanita.

Peng-implemmentasian perilaku feminim yang dilakukan oleh seorang *make-up artist* pria ini biasanya dilakukan ketika mereka menjalankan profesinya saja hal ini pun disebabkan karena kebanyakan konsumen dari mereka adalah seorang wanita. Sehingga seorang *make-up artist* pun harus menyesuaikan dirinya ketika berinteraksi dengan calon konsumennya, penyesuaian yang dilakukan antar lain, dengan memberikan penampilan awal dengan gaya berpakaian yang lebih kekinian, kuku tangan yang bersih, wajah yang cerah bahkan sampai memperlihatkan *gesture* tubuh (non verbal) dan gaya bicarannya (verbal) ketika melakukan interaksi tersebut.

Adapun kesan yang ditampilkan sebagai pengimplemmentasian secara verbal dan non verbal pada *expression given on* ini, adalah panggung depan dari seroang *make-up artist* yang meng-implemmentasikan perilaku feminim dari dalam dirinya karena berprofesi sebagai seorang *make-up artist*. Panggung depan ini lebih menunjukkan bahwa seorang *make-up artist* pria ini pun mengerti tentang kecantikan, merias wajah dan mempercantik calon

konsumennya melalui komunikasi verbal. Sedangkan melalui komunikasi non verbalnya adalah dengan *gesture* tubuh, penampilan yang dikeluarkan pada saat menjalankan profesinya, gaya berbusana dan lain sebagainya yang menjadi panggung depan dari seorang *make-up artist pria* ini.

Usaha manajemen impresi (kesan) merupakan bagian dari representasi diri ini banyak di gunakan oleh *make-up artist pria* atau pada profesi lainnya yang dimana mereka harus mengelola perilaku feminim dalam menjalankan profesi yang digelutinya.

Usaha manajemen kesan yang merupakan bagian dari presentasi diri ini jelas digunakan oleh banyak figur publik. Pada umumnya, seseorang menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent, friendly, dan morally good* (Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi, 1983,60). Peneliti menggunakan dimensi impression management yang ditulis oleh Jones & Pittman (1982) yang terdiri dari:

1. *Ingratiation* (perilaku menyenangkan / memuji/menjilat). Perilaku ini, yang berarti bahwa individu menggunakan sanjungan atau memberikan dukungan yang dilakukan dalam upaya untuk dilihat sebagai sesuatu yang menyenangkan.
2. *Self-promotion* (promosi diri). Perilaku promosi diri, berarti bahwa individu yang memainkan peran sesuai dengan kemampuan atau prestasi mereka harus dilihat sebagai suatu kompetensi. Promosi diri ini menunjukkan penggambaran perhatian pada prestasi pribadi yang dapat dicapai oleh seseorang sehingga orang tersebut tampak memiliki kompetensi. kkan bahwa individu tersebut sangat kompeten, efektif, dan sukses.
3. *Exemplification* (memberi contoh). Perilaku pemberian contoh, yang berarti bahwa individu berperilaku dengan memposisikan diri berada di atas dan melampaui panggilan tugas untuk muncul sebagai individu yang berdedikasi. Individu yang berperilaku ingin menjadi contoh tersebut merasa selalu ingin dihormati dan dikagumi karena integritas dan kejujuran moralnya
4. *Intimidation* (intimidasi). Melakukan intimidasi, yang berarti bahwa individu tersebut selalu berusaha untuk tampil menakutkan dan mengancam, serta ingin orang lain melihat mereka sebagai orang yang disegani.
5. *Supplication* (memohon). Perilaku permohonan, yang berarti bahwa individu memaparkan berbagai kekurangan mereka dalam upaya agar dipandang sebagai orang yang

tidak mampu atau miskin. Perilaku memohon tersebut digambarkan sebagai mampu memenuhi kewajiban yang harus dilakukan namun tidak mau menunjukkannya.

Ada berbagai dimensi dalam manajemen impresi. Yang relevan dalam penelitian ini adalah seperti yang diungkapkan Jones dan Pittman. Dari kelima dimensi tersebut ditemukan adanya tiga dimensi yang seorang *make-up artist pria* sering kemukakan antara lain:

1. Perilaku menyenangkan/memuji/menjilat, perilaku ini dalam menjalankan profesi sebagai *make-up artist* memang terkadang di perlukan, menjilat dalam hal ini semata-mata untuk memuji calon konsumen, yang dimana seorang *make-up artist* harus memuji penampilan dan wajah dari konsumen mereka sehingga para konsumen tersebut mendapat perlakuan yang menyenangkan dari seorang *make-up artist* tersebut
2. Perilaku memberi contoh, seperti yang sudah di bahas sebelumnya, seorang *make-up artist pria* ini tidak dapat memberikan contoh kepada dirinya untuk mengimplementasikan hasil *make up*-nya sendiri, tetapi pemberian contoh kepada calon konsumen ini dilakukan dengan *grooming* seperti wajah yang bersih tidak berminyak,

jerawatan, badan yang wangi, kuku yang bersih. Sehingga calon konsumen pun selain melihat hasil dari *make-up artist* mereka pun melihat dari *make-up artist*-nya yang terlihat bersih rapi dan wangi.

3. Perilaku promosi dalam diri mereka yang dalam berinteraksi kepada calon konsumennya, hal ini dilakukan sejak pertama kali mereka bertemu dengan tatap muka, karena ini adalah salah satu kunci dari kekuatan seorang *make-up artist* untuk mempromosikan dirinya dan hasil dari riasan yang pernah dia lakukan. Hal ini dapat dilakukan baik secara verbal dan non verbal.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian ini peneliti menarik kesimpulan bahwa, pengelolaan perilaku feminin seorang *make-up artist pria* ini dilakukan hanya pada saat mereka melakukan profesinya saja sebagai seorang *make-up artist* yang dimana itu merupakan panggung depan dalam kehidupannya. Sedangkan dalam kesehariannya seorang *make-up artist pria* ini pun tidak menonjolkan sisi feminin dalam berinteraksi bersama dengan orang lain di luar pekerjaannya.

Adapun dalam penelitian ini, pengimplentasikan perilaku feminim ini dalam seorang *make-up artist* pria hanya sebagai bagian dia profesi mereka yang dimana konsumen dari mereka adalah seorang wanita. Sehingga *make-up artist* ini secara tidak langsung mengimplentasikan perilaku feminim ini dengan gaya berbusana, *gesture* tubuh dan juga penampilan yang menarik. Sehingga konsumen mereka pun merasa yakin untuk di *make-up* wajahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Goffman, Erving.** 1959. The Presentation of Self in Everyday Life. United States of America: Doubleday Anchor Books
- Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Krippendorf, Klaus.** (1993). Analisis isi: pengantar teori dan metodologi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Presada
- Jones, E. E.** 1964. Ingratiation. New York: Appleton-Century-Crofts
- Jones, E. E., & Pittman, T. S.** 1982. Toward a general theory of strategic Self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological Perspectives on the Self (Vol.1, pp. 231-262).
- McFarland, Lynn A; Yen. Gunna (Janet): Harold < crystal M; Viera Jr, Luciano dan Morro,** 2005. An Exeamination of Impression Management
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Tedeschi, J. T.** 1983. Humor and impression management. Journal of Social Psychology, 130(4), 495-500
- Schlenker, B. R.** 1980. Impression management: The self-concept, social identity and interpersonal relation. Monterey, CA: Brooks/Cole
- Sugiono.** 2014. Metode Penelitian Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Method). Bandung. Alfabeta
- West, R., Turner L.H.** 2008. Pengantar teori komunikasi (Ed. 3) analisis dan aplikasi buku 1. Jakarta: Salemba Humanika