

Penggunaan *Make Up* Sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z

Yunda Melyanita *, Neni Yulianita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ymelyanita@gmail.com, neni.yulianita@unisba.ac.id

Abstract. Generation Z is known for a generation that attaches great importance to appearance compared to other things, and a female college student is no exception. As social actors, generation Z certainly has its own motives, experiences and meanings in shaping self image. In this case, one of the efforts made is to use makeup in daily activities. By using qualitative research methods from Alfred Schutz's phenomenological study approach, researchers tried to achieve the research objectives of how the phenomenon of using makeup as a form of self-image in UNISBA Communication Science students as generation Z by exploring the motives, experiences, and meanings of using makeup. The results showed that generation Z has a motive, experience, and meaning for the use of makeup. Motives themselves are divided into because motive and in order motive. The findings of the motive itself are the motive for technological development (social media), environmental motives, insecure motives, and self confidence motives. While the findings of in-order motive, namely the first impression motive, happy motives to be the center of attention, and career motives. With the motive at hand, Generation Z often gets praise, no longer finds comments about physical imperfections, and is often the center of attention. The meaning of using makeup for generation Z's self image is not only limited to makeup, but a form of effort to improve self quality, both in terms of appearance and expression of feelings in social life.

Keywords: *Generation Z, Make Up, Self Image, Meaning.*

Abstrak. Generasi Z dikenal dengan generasi yang sangat mementingkan penampilan dibandingkan dengan hal lain, tidak terkecuali seorang mahasiswa. Sebagai pelaku sosial, generasi Z tentunya memiliki motif, pengalaman dan makna tersendiri dalam membentuk citra diri. Dalam hal ini salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan *make up* dalam berkegiatan sehari-hari. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi fenomenologi Alfred Schutz ini, peneliti berusaha untuk mencapai tujuan penelitian mengenai bagaimana fenomena penggunaan *make up* sebagai salah satu bentuk citra diri pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISBA selaku generasi Z dengan cara menggali motif, pengalaman, dan makna penggunaan *make up*. Hasil penelitian menunjukkan generasi Z memiliki motif, pengalaman, dan makna terhadap penggunaan *make up*. Motif sendiri terbagi menjadi *because motive* dan *in order motive*. Temuan *because motive* sendiri yakni motif perkembangan teknologi (*social media*), motif lingkungan, motif *insecure*, dan motif rasa percaya diri. Sedangkan temuan *in order motive*, yakni motif *first impression*, motif senang menjadi pusat perhatian, dan motif karir. Dengan motif yang ada, generasi Z kerap memperoleh pujian, tidak lagi mendapati komentar mengenai ketidaksempurnaan fisik, dan sering menjadi pusat perhatian. Makna penggunaan *make up* bagi citra diri generasi Z bukan hanya sebatas riasan wajah, tetapi bentuk upaya peningkatan kualitas diri, baik dalam segi penampilan ataupun ungkapan perasaan dalam berkehidupan sosial.

Kata Kunci: *Generasi Z, Make Up, Citra Diri, Makna.*

A. Pendahuluan

Pada umumnya penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam menjalani kegiatan sehari-hari, penampilan yang dimaksud di sini lebih mengacu kepada penampilan secara fisik setiap individu. Selain perkembangan pola pikir masyarakat tentang berpenampilan, penampilan yang menarik tentunya juga dipengaruhi oleh pembentukan sikap individu itu sendiri. Pembentukan yang dimaksud yaitu upaya masing-masing individu tersebut dalam menjadikan penampilannya lebih menarik. Salah satunya adalah merias wajah menggunakan *make up*. Saat ini *make up* bukan hanya digunakan untuk acara pesta atau formal saja, tetapi sudah menjadi penggunaan sehari-hari dalam beraktivitas, seperti para mahasiswi dalam menghadiri kelas perkuliahan di kampus.

Makna *make up* sendiri memiliki arti yang sama dengan berdandan, yaitu adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik. Saat ini banyak orang, khususnya wanita menjadikan *make up* sebagai suatu bentuk citra diri karena berfungsi sebagai media komunikasi non verbal. Syahilah (1) menjelaskan bahwa *make up* sendiri biasa digunakan oleh setiap individu dalam mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas dirinya kepada orang lain.

Rakhmat (2) menyebutkan dalam klasifikasinya, *make up* sendiri termasuk ke dalam pesan artifaktual, dimana pesan diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Burns (3) menjelaskan bahwa citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik.

Generasi Z saat ini dikenal dengan generasi yang senang menjadi pusat perhatian dan lebih mementingkan penampilan dibanding apapun, termasuk penampilan fisik. Berdasarkan tabel penelitian Bencsik, Csikos, & Juhaz, Y and Z Generations at Workplaces (4) generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995–2010. Dalam pergaulan yang ada saat ini, khususnya dalam ruang lingkup perkuliahan banyak hal yang membuat setiap orang dituntut untuk memenuhi kriteria “*good looking*”, tidak sedikit orang yang beranggapan hal tersebut adalah hal paling utama dalam berkehidupan sosial agar tidak dipandang sebelah mata dengan diberi kesan “*cuek*”. Tidak hanya dalam berkehidupan sosial tetapi dalam dunia karir, menggunakan *make up* dan berpenampilan menarik saat ini sudah menjadi hal yang sangat penting. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilianty, Komariah, dan Abdullah (5) bahwa saat ini banyak pekerjaan yang memang mewajibkan seseorang khususnya wanita untuk berdandan.

Sebagai pelaku sosial banyak dari mereka beranggapan jika tidak menggunakan *make up* maka hal itu akan mengubah citra diri mereka dimata orang yang melihatnya sehingga kehilangan kepercayaan diri untuk berinteraksi dengan orang lain. Hal ini selaras dengan pernyataan Korichi (6) yang menyebutkan bahwa perempuan yang tidak puas dengan tubuhnya sendiri atau penampilan fisiknya, umumnya menggunakan kosmetik sebagai *camouflage* dan *seduction* terhadap kepercayaan diri. Laowe (7) juga menyebutkan hal itu jelas menimbulkan rasa tidak nyaman akan ketakutan bertemu dengan orang yang mereka kenal. Selain karena generasi Z yang memiliki karakteristik mementingkan penampilannya, peneliti juga memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi karena didasari dari hasil observasi bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi merupakan salah satu mahasiswa yang sangat memperhatikan penampilan, hal ini juga sepadan dengan penelitian yang dilakukan Yurikasari (8) bahwa mahasiswa FISIP ataupun Ilmu Komunikasi sendiri menciptakan stereotype “*hedonisme*”, atau dalam hal ini mengacu pada kebutuhannya dalam berpenampilan, salah satunya adalah penggunaan *make up* yang didasari oleh keinginan seseorang itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA Yang Merupakan Generasi Z Menggunakan *Make Up* Sebagai Bentuk Citra Diri Mereka.” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengkaji motif dengan menggunakan konsep “*because motive*” dan “*in order motive*” untuk menggali sebab atau faktor apa yang melatarbelakangi mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA selaku generasi Z dalam menggunakan *make up* sebagai bentuk citra diri mereka.
2. Untuk menggali pengalaman mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA selaku generasi Z dalam menggunakan *make up* dalam berkegiatan sehari-hari sebagai citra diri mereka.
3. Untuk memahami pemaknaan mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA selaku generasi Z dalam menggunakan *make up* sebagai bentuk cita diri mereka.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma interpretif dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Informan dalam penelitian ini adalah enam mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2019 dan 2021, ke enamnya merupakan generasi Z yang memenuhi kriteria khusus peneliti yaitu mementingkan penampilan, memiliki citra diri yang baik dalam ruang lingkup pertemanan maupun *social media*, pengguna *make up* dalam kehidupan sehari-hari, memperhatikan dan mementingkan penampilan, mahir dan bisa mengaplikasikan setiap jenis-jenis *make up*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan berbeda dengan wawancara penelitian lainnya, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam dengan memfokuskan bahasan terkait topik penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif Penggunaan *Make Up* sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z

Sesuai pandangan Schutz bahwa motif terbagi menjadi dua, motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order motive*). Motif sebab atau *because motive* sendiri lebih merujuk kepada masa lalu seseorang atas tindakan yang dilakukan, tindakan disini adalah penggunaan *make up* terhadap citra diri generasi Z. Upaya yang dilakukan seseorang dalam memperoleh penampilan menarik tentunya berbeda-beda, salah satunya adalah menggunakan *make up*. *Make up* sendiri memiliki tujuan memperindah atau menutupi kekurangan seseorang sehingga wajah terlihat ideal, hal ini tentunya berkenaan dengan kepercayaan diri seseorang.

Temuan *because motive* yang diperoleh peneliti dari keenam informan selaku generasi Z terdapat empat, yang pertama motif perkembangan teknologi, generasi Z sejak lahir sudah berdampingan dengan adanya *social media*, Yulianita, Nurrahmawati, dan Wiwitan (9) menyebutkan bahwa *social media* merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Sebagaimana dalam Darojah, Meiza, dan Hernawati, Putra (10) mengungkapkan bahwa generasi Z lahir dimana budaya internet sudah menjadi akses informasi utama, hal ini dianggap memicu generasi Z karena mudah mengakses informasi mengenai *make up*. Melalui internet dan *social media* yang ada, generasi Z juga banyak terpengaruh dari konten-konten yang disuguhkan, seperti *review product make up*, tutorial *make up* dari selebgram atau *beauty influencer*. Terkait dengan hal ini, Faisal dan Yulianita (11) juga menyebutkan bahwa saat ini konsep diri mahasiswa pengguna internet atau *smartphone* dipengaruhi oleh *social media* yang erat kaitannya dengan eksistensi diri dan citra diri, maka dari itu salah satu penyebab generasi Z menunjang citra dirinya melalui penggunaan *make up* karena

adanya *social media*. Motif kedua yaitu motif lingkungan, dengan adanya orang-orang disekitar generasi Z yang selalu menggunakan *make up*, hal itu menimbulkan rasa tidak ingin terkalahkan pada diri generasi Z atau cenderung merasa berbeda dari yang lain, hal ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang melatar belakangi generasi Z menggunakan *make up* sebagai bentuk citra diri adalah lingkungan, dimana seseorang itu berada, bahkan informan selaku generasi Z juga menyatakan bahwa *image* sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Kota Bandung sangatlah berpengaruh. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mappiare (12) bahwa perkembangan citra diri seseorang salah satunya dapat dipengaruhi oleh lingkungan, penerimaan lingkungan terhadap individu, rasa akur atau tidaknya dalam kelompok, dapat memperkuat citra diri dan penilaian yang positif, dan sebaliknya.

Motif ketiga adalah motif *insecure*, dimana seseorang memiliki rasa cemas dan gelisah karena perasaan tidak puas akan dirinya yang memiliki kekurangan pada fisik. Hal ini dirasakan generasi Z dengan *insecurities* yang berbeda-beda. Salah satu bentuk fisik yang membuat generasi Z *insecure* yakni pada tekstur wajah yang memiliki bekas jerawat, kantung mata yang cenderung gelap dan sayu, serta jenis kulit wajah yang cukup berminyak dan kemerahan ataupun sebagainya. Dengan penggunaan *make up* akan membantu generasi Z yang memiliki rasa *insecure*, karena sifatnya yang mampu memperindah serta menutupi kekurangan wajah agar terlihat ideal. Hal ini selaras dengan penelitian Elianti dan Pinasti (13) yang menyebutkan bahwa *make up* memiliki kekuatan untuk mengubah penampilan wajah dan membuat orang yang memakainya puas terhadap dirinya sendiri. Motif keempat adalah motif rasa percaya diri, dengan *make up* seseorang dapat meningkatkan percaya diri karena bisa menutupi *insecure* masing-masing informan guna menghindari komentar-komentar orang disekitar akan kekurangan fisik generasi Z, Salah satu Generasi Z juga mengungkapkan bahwa *make up* dapat membantu mereka melakukan *upgrade* diri, khususnya dari segi penampilan. Bukan hanya dapat meningkatkan percaya diri di lingkungannya tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri generasi Z dalam bekerja di dunia *entertaint*.

Motif selanjutnya adalah motif tujuan atau *in order motive*. *In order motive* merupakan motif yang merujuk kepada masa depan dan bersifat jaka panjang seperti harapan, minat, rencana, dan lain-lain. Peneliti menemukan tiga temuan motif dalam penggunaan *make up* sebagai bentuk citra diri generasi Z. Temuan motif pertama adalah motif *first impression* atau kesan pertama, salah satu harapan generasi Z menggunakan *make up* adalah memperoleh *first impression* yang “*good looking*” oleh orang-orang yang bertemu dengannya. Kedua adalah motif senang menjadi pusat perhatian, sesuai dengan karakteristik generasi Z, menggunakan *make up* dapat membantu mewujudkan generasi Z yang gemar menjadi pusat perhatian diantara orang-orang di sekitarnya karena menampilkan fisik yang lebih menarik. Dalam Korichi menurut Nielsen dan Kernaleguen (14) menyatakan bahwa daya tarik fisik secara wajah memberikan pengaruh terhadap evaluasi penampilan dari daya tarik fisik secara keseluruhan. Motif ketiga adalah motif karir, generasi Z juga menggunakan *make up* sebagai penunjang citra dirinya guna membantu minat mereka dalam dunia karir ataupun mempertahankan karirnya.

Pengalaman Menggunakan *Make Up* Sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z

Kuswarno (15) menyatakan fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realita. Kuswarno (16) juga menjelaskan bahwa Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari, yang mana tindakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan *make up* sebagai bentuk citra diri generasi Z. Fokus peneliti pada bagian ini terbagi menjadi dua, yaitu bagaimana pengalaman awal mula informan selaku generasi Z menggunakan *make up* sebagai kegiatan sehari-hari sehingga menjadi citra diri, dan yang kedua apa yang terjadi pada informan selaku generasi Z di lingkungan atau kehidupan sosialnya saat menggunakan *make up*. Hal ini dilakukan guna mendukung proses pembentukan makna generasi Z mengenai penggunaan *make up* nantinya, dalam Syidqi dan Sobur (17) dijelaskan bahwa makna fenomenologi Alfred Schutz berakar pada pemahaman manusia sebagai aktor dalam pengalamannya, dan dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah ‘realitas’ interpretif (*interpretive reality*).

Ditemukan bahwa keenam informan selaku generasi Z menggunakan *make up* untuk kegiatan sehari-harinya sejak dari SMA dan perkuliahan. Dalam hal ini generasi Z yang menggunakan *make up* mulai sejak perkuliahan merupakan mahasiswi rantau, peneliti menyadari bahwa mahasiswa rantau cenderung menggunakan *make up* sejak kuliah, didukung karena dalam hal ini generasi Z sadar berada di lingkungan baru, yaitu di Kota Bandung sehingga muncul keinginan untuk meningkatkan citra diri, salah satunya dengan menggunakan *make up*, seperti yang dijelaskan pada bahasan sebelumnya bahwa lingkungan memiliki pengaruh bagi citra diri seseorang.

Selanjutnya peneliti menggali tentang perubahan apa yang terjadi dan dialami generasi Z saat menggunakan *make up* di lingkungannya. Perubahan pertama, generasi Z menjadi kerap memperoleh pujian dari lingkungan sekitar saat menggunakan *make up*, bahkan generasi Z juga mendapati masukan positif dari orang disekitarnya tanpa diminta. Selaras dengan hal itu, generasi Z juga sudah tidak lagi mendapati komentar dan pertanyaan-pertanyaan yang sensitif mengenai ketidaksempurnaan fisik yang ada pada diri mereka saat menggunakan *make up*, seperti pertanyaan-pertanyaan seputar bekas jerawat, wajah pucat, dan lain sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Monica, Nursanti, dan Oxygentry (18) bahwa pengalaman komunikasi yang diterima pengguna *make up* bisa berupa pujian dan beberapa mendapatkan perkataan yang kurang baik. Selain itu, perubahan lainnya yang dialami generasi Z yakni lebih sering menjadi pusat perhatian, dimana generasi Z lebih merasa diakui keberadaannya saat mereka menggunakan *make up*, hal ini juga merupakan salah satu bentuk fisik seseorang yang mampu menjadi daya tarik orang disekitarnya.

Makna Penggunaan *Make Up* Sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z

Menurut Creswell (19) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sesuai juga dengan pendekatan yang peneliti pakai, Schutz memandang dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman yang penuh makna, dalam hal ini makna tindakan itu sendiri di dasari oleh motif. Makna sendiri lahir dari motif dan pengalaman yang telah dilalui seseorang, begitu juga dengan citra diri. Sebelum menggali tentang makna penggunaan *make up* sebagai bentuk citra diri masing-masing informan, peneliti berusaha menemukan citra diri setiap informan terlebih dulu agar peneliti bisa lebih memahami maksud dan pemaknaan dari masing-masing informan dalam membangun citra dirinya melalui penggunaan *make up*, Warda (20) dalam penelitiannya menyatakan individu yang tidak puas dengan aspek penampilan fisik mereka sendiri, akan memberikan pola terhadap awalnya penggunaan *make up* sehingga pola tersebut dapat mencerminkan upaya kompensasi untuk memperbaiki atau menyeimbangkan citra diri yang kurang sempurna.

. Peneliti memperoleh citra diri masing-masing informan selaku generasi Z melalui pertanyaan-pertanyaan dukungan yang telah dijabarkan pada hasil temuan sebelumnya, selain itu peneliti juga memperkuat temuan hasil dengan penemuan dari observasi. Informan selaku generasi Z memiliki citra diri yang beragam mulai dari pribadi yang *girly* dan feminim, *trendi* dan pribadi yang *fashionable (hijabers)*, serta sebagai *independent woman* yang elegan dan *simple*. Setelah memperoleh citra diri generasi Z, peneliti juga menemukan bahwa generasi Z merupakan pribadi yang ketergantungan dengan *make up*, generasi Z memandang bahwa fenomena ketergantungan dengan *make up* saat ini merupakan hal yang wajar dilakukan setiap wanita selama itu tidak merugikan orang lain, keinginan sendiri dan tidak ada paksaan dari siapapun. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyak wanita yang sadar akan pentingnya penampilan, namun hal ini juga cenderung membuat generasi Z mengalami masalah pada psikologis seperti *insecure* karena cemas akan pendapat orang lain terhadap dirinya.

Informan selaku generasi Z memiliki pemahaman dan memaknai aspek apa saja yang penting dalam kehidupan sosialnya. Memiliki paras dan riasan wajah yang cantik dan rapi karena lebih mementingkan penampilan dan memiliki citra yang baik dalam lingkungan merupakan kriteria yang tepat bagi peneliti mencari dan memahami bagaimana makna penggunaan *make up* terhadap citra diri para informan sebagai generasi Z. Dengan motif dan pengalaman yang dialami,

generasi Z memaknai aktivitas penggunaan *make up* terhadap citra dirinya adalah bentuk pengungkapan perasaan *happy* dan nyaman, dengan menggunakan *make up* generasi Z secara sadar merasa lebih *happy* dan nyaman. Generasi Z juga memaknai penggunaan *make up* sebagai jati diri atau identitas diri seorang perempuan, Jati diri yang sejati lebih luas daripada sekadar penampilan fisik dan melibatkan nilai-nilai, keyakinan, dan kepribadian yang mendalam. *Make up* pada kenyataannya dapat mengubah identitas individu dengan cara bertransformasi baik secara fisik maupun psikis.

Selaras dengan hal itu generasi Z juga memaknai penggunaan *make up* sebagai media komunikasi perempuan, dari *make up* membuat generasi Z cenderung merasa diakui keberadaannya oleh orang disekitar. Pemaknaan tersebut sejalan dengan pernyataan Istyanto (21) bahwa seakan-akan apa yang dipakai seseorang khususnya riasan wajah atau *make up* sedang melakukan komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam bentuk komunikasi non-verbal. Penggunaan *make up* sebagai bentuk citra diri juga dimaknai generasi Z sebagai sarana *upgrade* diri, yang dalam prosesnya pasti mengalami sebuah perubahan mulai dari kepercayaan diri dan pandangan orang lain terhadap diri generasi Z, dalam hal ini menunjukkan bahwa *make up* mampu menjadikan diri generasi Z yang lebih baik dari sebelumnya, baik itu pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya. Selain itu, generasi Z juga memaknai penggunaan *make up* sebagai pelengkap diri, generasi Z cenderung merasa ada kekurangan terhadap citra dirinya jika tidak menggunakan *make up*. generasi Z merasakan peranan *make up* sebagai pelengkap yang membantu menyempurnakan penampilannya, tujuan utama dari penggunaan *make up* sebagai pelengkap adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri dan membuat seseorang merasa baik tentang penampilannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung selaku Generasi Z memiliki motif dalam penggunaan *make up* sebagai bentuk citra dirinya. *Because motive* generasi Z menggunakan *make up* sebagai bentuk citra dirinya yaitu dilandasi oleh empat motif yakni motif perkembangan teknologi (*social media*), motif lingkungan yang memunculkan rasa ingin menyesuaikan dengan yang lain, motif *insecure*, dan yang terakhir yaitu motif rasa percaya diri, Sedangkan pada *in order motive* atau motif tujuan informan yang pertama yakni motif *first impression*, dengan menggunakan *make up* informan berharap memperoleh *first impression* “*good looking*”, selanjutnya motif senang menjadi pusat perhatian, dan yang terakhir motif karir.
2. Dalam hal ini peneliti fokus pada pengalaman informan selaku generasi Z menggunakan *make up* untuk kegiatan sehari-hari dan perubahan yang informan alami di lingkungan saat menggunakan *make up*. Sebagai generasi Z, perubahan yang dialami informan di lingkungannya saat menggunakan *make up*, yang pertama yakni generasi Z kerap memperoleh pujian saat menggunakan *make up*. Kedua, generasi Z sudah tidak lagi memperoleh pertanyaan atau komentar yang berkenaan dengan ketidaksempurnaan fisik, dan hal lainnya yang dialami informan saat menggunakan *make up* yaitu kerap menjadi pusat perhatian di sekitarnya.
3. Generasi Z memiliki citra diri yang *girly*, feminim, trendi, elegan, wanita *simple* dan pribadi yang modis (*hijabers*). Dengan citra diri yang telah diperoleh, peneliti akan bisa lebih memahami pemakaian generasi Z terhadap penggunaan *make up* sebagai bentuk citra dirinya. Generasi Z memaknai penggunaan *make up* sebagai pengungkapan perasaan *happy* sehingga menciptakan kenyamanan, sebagai bentuk identitas diri perempuan, sebagai media komunikasi perempuan, sarana *upgrade* diri yang menciptakan perubahan diri generasi Z yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa makna penggunaan *make up* bagi citra diri generasi Z bukan hanya sebatas riasan wajah saja tetapi juga sebuah bentuk upaya dan tindakan yang dilakukan generasi Z dalam

meningkatkan kualitas diri, baik dalam segi penampilan ataupun pengungkapan perasaan pribadi generasi Z dalam berkehidupan sosial, karena pada kenyataannya *make up* sudah menjadi media komunikasi generasi Z dalam menampilkan citra dirinya.

Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT telah memberikan kesehatan dan kemudahan bagi peneliti dalam mengerjakan penelitian. Besar terima kasih juga peneliti sampaikan kepada orang tua dan adik-adik peneliti yang telah memberi dukungan penuh selama proses penelitian berlangsung. Kepada keluarga besar Himpunan Mahasiswa Public Relations (HIMA PR), teman-teman dan sahabat saya yang selalu mendukung serta menghibur serta semangat untuk menyelesaikan penelitian ini, dan tentunya terimakasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada keenam informan dalam penelitian ini telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga nya guna membantu peneliti.

Daftar Pustaka

- [1] Syahilah, Nandita Andrawi. 2022. "Makna Make Up Bagi Siswi Smk Tritech Indonesia Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri". Skripsi. Medan: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- [2] Rakhmat, Jalaluddin. 2021. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [3] Burns, R. Bender. 1933. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Penerjemah: Teddy. Jakarta: Arcan.
- [4] Bencsik, Andrea., Horváth-Csikós Gabriella, dan Juhász Timea, T. 2016. "Y and Z Generations at Workplaces," dalam *Journal of competitiveness*, Volume 8, Nomor 3, Tahun 2016 (hal. 90-106).
- [5] Aprilianty, Shinta., Komariah, Siti., & Abdullah, Mirna. Nur. Aulia. 2023. "Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik," dalam *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*. Volume 9, Nomor 1, Tahun 2023 (hlm. 149-154).
- [6] Korichi, Rodolphe, et al. 2008. "Why women use makeup: Implication of psychological," dalam *Journal of cosmetic science*. Volume 59, Tahun 2008 (hlm. 127-137).
- [7] Laowe, Chintya. 2019. "Perbedaan Self confidence Pada Pengguna Make Up Dan Tidak Menggunakan Make Up Pada Remaja Putri". Skripsi. Medan: Program Sarjana Universitas Medan Area.
- [8] Yurikasari, Devy. 2020. "Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman," dalam *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 12, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm. 83-93).
- [9] Yulianita, Neni, Nurrahmawati, N., & Wiwitan, Tresna. 2017. "Pemahaman Dosen Universitas Islam Bandung Tentang Makna Hoax di Media Sosial Whatsapp," dalam *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 16, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm. 237-246).
- [10] Darojah, N. Nurul., Meiza, Asti., & Hermawati, Nisa. 2022. "Pengaruh Parental Attachment terhadap Spiritualitas dengan Penggunaan Internet sebagai Variabel Moderator pada Generasi Z (Mahasiswa)," dalam *In Bandung Conference Series: Psychology Science*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2022 (hlm. 759-774).
- [11] Faisal, Muhamad Yudhi, dan Neni Yulianita. 2017. "Makna nomophobia di kalangan mahasiswa," dalam *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Volume 3, Nomor 1, Tahun 2017 (hlm. 15-21).
- [12] Mappiare, Andi. 2010. *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- [13] Nasution MAR, Hendrasmo. Identifikasi Permasalahan Komunikasi Publik Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *J Ris Public Relations [Internet]*. 2022 Dec 20;85–92. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1353>

- [14] Elianti, Lita Donna., dan V. Indah Sri Pinasti. 2018. “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri,” dalam *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018 (hlm. 1–18).
- [15] Korichi, Rodolphe, et al. 2008. "Why women use makeup: Implication of psychological," dalam *Journal of cosmetic science*. Volume 59, Tahun 2008 (hlm. 127-137).
- [16] Kuswarno, E. 2006. “Tradisi fenomenologi pada penelitian komunikasi kualitatif: seorang pengalaman akademisi”. dalam *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2006) (hal. 47-58).
- [17] Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- [18] Siregar MRA, Salsabila AS, Mutmainah SH, Inzaghi KW. Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 16;1–6. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1720>
- [19] Syidqi, Muhammad Naufal, & Sobur, Alex. 2021. “Tindakan Kekerasan Terhadap Jurnalis,” dalam *Prosiding Jurnalistik*. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2021 (hlm. 120-124)
- [20] Monica, Refsi Meitri, Siti Nursanti, dan Oky Oxygentri. 2020. “Makna Make-Up Korea Bagi Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang,” dalam *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm. 69-79).
- [21] Creswell, John W. 2016. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches atau Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Penerjemah: Achmad Fawaid & Rianayati Kusmini Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [22] Warda, Ifahtul. 2020. “Pengaruh Fungsi Make-Up Sebagai Camouflage dan Seduction Terhadap Citra Diri pada Remaja Putri”. Skripsi. Malang: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- [23] Istiyanto, S Bekt. 2010. “Pentingnya komunikasi artifaktual dalam keberhasilan modifikasi komunikasi antarmanusia,” dalam *Acta Diurna*. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2010 (hlm. 12-22).