

**SELF-ACCEPTANCE DITINJAU DARI BODY IMAGE PADA
SALESGIRL PT CAPELLA MEDAN**

Clarissa Pandora Novelia emainovelial199@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self acceptance* dengan *body image* pada *salesgirl* di PT Capella Medan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara *self acceptance* dengan *body image*, dengan asumsi semakin tinggi *self-acceptance*, maka semakin tinggi *body image* dan sebaliknya semakin rendah *self-acceptance* maka semakin rendah *body image*. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *salesgirl* PT Capella Medan yang berjumlah 85 (delapan puluh lima) orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari skala untuk mengukur *self acceptance* dan *body image*. Perhitungan dilakukan dengan melalui uji prasyarat analisis (uji asumsi) yang terdiri dari uji normalitas sebaran dan uji linearitas hubungan. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan korelasi *Product Moment* melalui bantuan SPSS 17 for Windows. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,439 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan ada hubungan positif antara *self-acceptance* dengan *body image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan 19,3 persen *body image* mempengaruhi *self-acceptance* dan selebihnya 80,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti dukungan sosial, dukungan keluarga, gaya hidup hedonis, dan kematangan emosi. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ada hubungan positif antara *self-acceptance* dengan *body image* dapat diterima.

Kata Kunci: Self acceptance, body image

Abstract. This study aims to find out relationship between body image and self-acceptance on salesgirl at PT Capella Medan. The hypothesis of this study states that there is a positive correlation between body image and self-acceptance, assuming that the higher the body image, the higher will self-acceptance be and conversely the lower the body image the lower will self-acceptance be. The subjects of this study were 85 (eighty five) salesgirl at PT Capella Medan selected by purposive sampling method. Data were obtained from a scale to measure body image and self-acceptance. The calculation was performed by means of testing requirements analysis (assumption), which consists of normality test for distribution and linearity test for relationships. The data analysis used is Product Moment Correlation with SPSS 17 for Windows. The results of data analysis showed that the correlation coefficient was 0,439 with $p 0.000$ ($p < 0.05$). It shows that there is a positive relationship between body image and self-acceptance. These results indicate that the contribution of a given variable of body image to self-acceptance is at 19,3 percent, while the remaining 80,7 percent is influenced by other factors not examined. From these results, it is concluded that the hypothesis stating that there is a positive correlation between body image and self-acceptance is acceptable.

Keywords: Body Image, Self-Acceptance

Pengantar

Melihat perekonomian dunia yang semakin berkembang dan terus bersaing, perkembangan dunia usaha dan perekonomian di Indonesia saat ini juga tidak dapat dianggap remeh. Persaingan terus terjadi baik di dalam negeri ataupun di luar negeri. Perekonomian memiliki hubungan yang erat dengan badan usaha. Badan usaha merupakan kesatuan yuridis dan ekonomis dari faktor-faktor produksi yang bertujuan mencari laba atau memberikan layanan kepada masyarakat baik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) (Deliarnov, 2006). Badan usaha turut memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, antara lain: sebagai penghasil barang dan jasa, pelopor dalam sektor-sektor usaha yang belum diminati swasta, pelayanan publik, penghasil devisa negara, pembantu pengembangan usaha kecil, penambahan kas negara, serta pembuka lapangan kerja.

Menurut Widjajanta & Widyaningsih (2007), sumber daya perekonomian terbagi atas empat sumber, yaitu: sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya modal dan sumber daya kewirausahaan. Khususnya untuk sumber daya manusia mendapat sorotan tajam dari berbagai pihak. Sumber daya manusia memiliki dampak yang lebih besar terhadap efektivitas organisasi dibandingkan dengan sumber daya yang lain. Seberapa baik sumber daya manusia dikelola akan menentukan kesuksesan organisasi di masa mendatang (Purnaya, 2016).

Sumber daya manusia mengandung dua pengertian menurut Idris (2016), pertama, sumber daya manusia (SDM) sebagai usaha kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam proses produksi. Dalam hal ini SDM mencerminkan kualitas usaha yang diberikan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa. Kedua, menyangkut manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja tersebut. SDM yang tergolong sebagai tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) yang memiliki kemampuan untuk mengeluarkan usaha tiap satuan waktu guna menghasilkan barang atau jasa, baik dirinya sendiri ataupun untuk orang lain.

Idris (2016), mengatakan persaingan bisnis yang terjadi pada era globalisasi saat ini, menuntut kualitas SDM yang baik, yang mampu bersaing melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja secara mandiri guna menghasilkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Organisasi yang memiliki SDM yang tinggi dalam kemampuan *corporate* organization, management dan kewirausahaan walaupun sumber daya alam yang dimiliki relatif rendah akan dapat memiliki daya saing dan tingkat kemakmuran yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan sumber daya alam berlimpah tapi memiliki SDM yang relatif rendah kualitasnya.

Purnaya (2016), juga mengatakan bahwa pengelolaan sumber daya manusia sendiri menjadi bagian penting dan kompleks yang terjadi pada sebuah organisasi. Kompleksitas tersebut dapat dilihat dari dua faktor, yang pertama faktor eksternal ataupun faktor lingkungan berupa perubahan teknologi yang cepat, kompetisi nasional ataupun internasional, dan kondisi perekonomian yang tidak stabil. Yang kedua, faktor internal seperti tuntutan untuk melatih diri dan memenuhi kebutuhan.

Salah satu tuntutan masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup. SDM atau biasa disebut dengan pekerja juga termotivasi untuk bekerja salah satunya untuk mencapai pemenuhan kebutuhan. Data Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa pada Februari 2014, jumlah angkatan kerja mencapai 20,72 juta orang dan jumlah penduduk bekerja sebesar 19,88 juta orang. Jumlah angkatan kerja bertambah sekitar 260 ribu orang dan penduduk bekerja bertambah sebanyak 232 ribu orang dibandingkan dengan data pada bulan Februari 2013. Hal ini menunjukkan kebutuhan untuk bekerja memang bertambah banyak dari hari ke hari (Badan Pusat Statistik 2014).

Salah satu situs pencari tenaga kerja melaporkan lebih dari 100 ribu pengakses internet mencari pekerjaan setiap bulannya. Tercatat sebanyak tiga jenis pekerjaan paling banyak dicari para pelamar kerja, walaupun para pemberi kerja tidak banyak menyediakan lowongan. Ketiga jenis

pekerjaan itu adalah *customer service*, *marketing communication* dan *marketing*. Dari segi pelamar, *marketing* atau *bagian penjualan* tercatat menjadi pekerjaan yang paling sering diincar para pelamar dengan jumlah kunjungan 35 juta kunjungan per bulan (www.jobstreet.com).

Aktivitas jual beli merupakan salah satu tujuan dari dibentuknya badan usaha, yaitu untuk menjual barang/jasa dengan harapan mendapat keuntungan. Penjualan adalah kegiatan utama badan usaha untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Moekijat (1990), penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Beberapa badan usaha membentuk tim penjualan untuk memaksimalkan promosi dan penjualan mereka. *Salesman* atau *salesgirl* adalah sebutan bagi mereka yang bertugas menjual produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Profesi *salesman* atau *salesgirl* mulai menjadi pekerjaan yang semakin umum di kalangan pelamar. Pekerjaan sebagai *salesman* atau *salesgirl* nampaknya memiliki daya tarik tersendiri bagi pelamar dikarenakan hanya dengan bekal pendidikan minimal SMA, SMK, atau sederajatnya pelamar sudah dapat memulai karir di bidang penjualan ini. Dengan kriteria yang tidak terlalu sulit, tetapi imbalan finansial yang diterima relatif cukup besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelamar kerja.

Pada umumnya, *salesman* dan *salesgirl* memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, berpenampilan rapi dan menarik diharapkan agar dapat mendukung tercapainya penjualan barang/jasa. Pada beberapa perusahaan besar, *salesman* atau *salesgirl* terikat pada sejumlah *code of conducts*, peraturan target penjualan, jumlah sasaran promosi ataupun penampilan.

Menurut Langlois (dalam King, 2010), dalam wilayah persepsi kelompok, daya tarik fisik merupakan salah satu hal yang diakui dalam isyarat sosial yang kuat. Individu yang menarik biasanya dianggap memiliki berbagai karakteristik positif. Diantaranya dapat menyesuaikan diri dengan lebih baik, memiliki keterampilan sosial, ramah, disukai, ekstrovert, dan cenderung meraih kinerja yang unggul. Cash (dalam Grogan, 2008), juga menyatakan bahwa orang yang memiliki penampilan kurang menarik, cenderung dinilai kurang aktif, cerdas, pekerja keras, sukses, atletis, dan populer dibanding orang yang penampilannya menarik.

Sebuah studi oleh Heilman & Saruwatari (dalam Bull & Rumsey, 2012), menyimpulkan yang pertama, daya tarik fisik, sifat dan jenis kelamin pelamar kerja berpengaruh terhadap penerimaan bekerja di suatu organisasi. Mereka mengatakan wanita yang lebih menarik akan lebih memiliki kesempatan diterima bekerja dibandingkan dengan yang kurang menarik. Wanita yang kurang menarik akan diberikan jenis pekerjaan yang dianggap membutuhkan karakteristik "laki-laki", yang kedua, bahwa untuk pekerjaan yang berada di jajaran organisasi yang paling rendah, penampilan menarik mempengaruhi potensi untuk sukses.

Menurut McLean & Moin (2015), penampilan dapat mempengaruhi persepsi karir atau pilihan karir tertentu atau bagaimana memasuki bidang tertentu. Misalnya, Nichter (dalam McLean & Moin, 2015), berpendapat bahwa obrolan negatif kelompok mengenai penampilan bisa mengakibatkan pembungkaman diri, di mana wanita meremehkan prestasi dan atribut positif diri sendiri (termasuk penampilan) untuk mematuhi norma kesederhanaan kelompok. Wanita cenderung akan terus berdiam diri, sebagai hasilnya, ia akan menghindari bidang studi tertentu yang memerlukan penegasan diri dan atau promosi diri (misalnya, debat, hukum, dan bisnis).

Seperti kasus yang terjadi pada salah satu mantan model *Victoria's Secret*, Erin Heatherton pada Maret 2016 yang sempat hilang dari dunia *fashion*. Erin sengaja menarik diri karena ia merasa terganggu dengan penampilan fisiknya, di mana hal tersebut membuat kondisi mentalnya menjadi tidak stabil. Sebagai seorang model, ia dituntut untuk selalu tampil prima dan mempesona dalam setiap kesempatan. Namun ada masa Erin mengalami stagnasi dan lelah akan pekerjaannya. Dalam masa pemulihan kondisi mentalnya tersebut, Erin mengungkapkan sangatlah penting untuk berlaku

jujur dan memotivasi diri sendiri dan menemukan tujuan hidup dalam kegagalan yang dialami (wolipop.detik.com).

Kasus lain yang dialami oleh Samantha Paige, seorang wanita yang berprofesi sebagai model yang harus rela kehilangan payudaranya karena dinyatakan positif mengalami mutasi gen yang meningkatkan risikonya terkena kanker tiroid. Paige terpaksa harus melakukan mastektomi ganda pada tahun 2008. Setelah menjalani mastektomi ganda, Paige melakukan bedah rekonstruksi di mana ia mengenakan implan payudara. Sayangnya penggunaan implan tidak cocok dan malah berujung pada infeksi bakteri *Staphylococcus* selama empat bulan. Saat itulah perlahan kesehatan dan harga diri Paige menurun. Ia mengaku tidak bisa lagi melihat tubuhnya di cermin. Ia menutup perusahaannya dan merasa terpuruk. Namun kemudian, Paige sadar bahwa ia harus tetap mencintai tubuhnya, ini membuktikan bahwa tidak lagi memiliki payudara bukanlah akhir dari segalanya (health.detik.com).

Berdasarkan beberapa kasus di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penampilan mempengaruhi kehidupan sosial manusia bahkan dalam pekerjaan yang menuntut penampilan prima seperti berprofesi sebagai model, mereka tetap saja merasa perlu menarik diri saat merasa kurang nyaman dan tidak percaya diri dengan penampilannya. Dalam kehidupan sosial, individu tidak akan mampu berteman atau bersosialisasi dengan orang lain apabila ia tidak percaya diri, atau tidak menerima kondisi dirinya sendiri sebelum bersosialisasi dengan orang lain. *Self acceptance* dianggap mampu membuat individu menerima keadaan dan kondisi dirinya beserata seluruh pengalaman baik dan buruk yang pernah dialaminya dalam hidup.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan para karyawan yang menjabat sebagai *salesgirl* di PT Capella Medan adalah banyaknya *salesgirl* yang merasa penting dalam menilai arti penampilan diri dalam bekerja, misalnya saat bertemu dengan *customer*. Apabila *salesgirl* merasa diri dalam kondisi yang prima, mereka penuh semangat dan antusias dalam melayani *customer*. Sebaliknya, mereka terkesan menyembunyikan diri dengan pura-pura menelepon di saat ada *customer* ataupun sering ke kamar kecil untuk merias dirinya apabila merasa dalam kondisi penampilan yang kurang menarik. Dari sisi perusahaan pun dapat dilihat, bahwa perekrutan awal untuk seorang *salesgirl* adalah dengan melihat pada penampilannya terlebih dahulu. Kebanyakan pelamar yang memiliki penampilan menarik, menunjukkan sikap aktif secara komunikasi dan memiliki latar belakang kehidupan sosial yang menarik dibandingkan pelamar yang memiliki penampilan kurang menarik. Hal ini tidak luput dari bagaimana pelamar tersebut menyadari dan menerima diri mereka seperti apa adanya.

Landasan Teori

Menurut Popper dan Eccles (dalam Bernard, 2013), *self* digambarkan sebagai eksistensi kita, sebuah abstrak dari siapa diri kita, dan *acceptance* adalah tindakan mengambil atau menerima sesuatu dengan sukarela atau dengan senang hati (Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary, dalam Bernard 2013).

Menurut Handayani (dalam Arnett, 2012), *self-acceptance* adalah sejauh mana seseorang dapat menyadari dan mengakui pribadi dan menggunakannya dalam menjalani kelangsungan hidupnya. Sikap *self-acceptance* ditunjukkan oleh pengakuan seseorang terhadap kelebihan-kelebihannya, sekaligus menerima kelemahan-kelemahannya tanpa menyalahkan orang lain dan mempunyai keinginan yang terus menerus untuk mengembangkan diri. Maslow (dalam Bernard, 2013), *self acceptance* adalah sikap positif terhadap dirinya sendiri, individu dapat menerima keadaan dirinya secara tenang dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Individu dapat bebas dari rasa bersalah, rasa malu, dan rendah diri karena keterbatasan diri serta bebas dari kecemasan akan adanya penilaian dari orang lain terhadap keadaan dirinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *self-acceptance* adalah *body image*, hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Ridha (2012), yang melakukan sebuah penelitian terhadap Mahasiswa Aceh di

Yogyakarta mengenai hubungan antara *body image* dengan *self acceptance*. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dengan *self acceptance*. Artinya individu yang memiliki *body image* yang baik secara penampilan fisik maka semakin baik pula individu bisa menerima dengan *self acceptance* yang positif. Sebaliknya jika individu memiliki kekurangan fisik yang tidak sesuai dengan dirinya maka *self acceptance* individu akan berdampak pada *self acceptance* yang negatif.

Kegagalan dalam *self acceptance* merupakan salah satu sumber timbulnya hambatan sosial. Dalam perkembangan sosial, pandangan individu terhadap hidup bermasyarakat banyak dipengaruhi oleh kuat atau tidaknya pribadi, percaya diri serta *body image*. (Grogan dalam Spear, 2006). *Body image* didefinisikan sebagai gambar tubuh yang kita bentuk di dalam pikiran kita. Dengan kata lain, *body image* dapat digambarkan seperti gambaran tiga dimensi dalam pikiran sendiri. Pertama, dengan cara memvisualisasikan diri melalui penampilan fisik. Kedua, merasakan tubuh sebagai persepsi lebih terpadu yaitu melalui dimensi sentuhan dan perasaan. Ketiga, disempurnakan oleh sumber utama dari dimensi itu sendiri yaitu, kesadaran dan pengalaman hidup (Schilder dalam Cash & Pruzinsky 2002).

Body image juga diartikan sebagai gambaran yang di bentuk dalam pikiran tentang penampilan tubuh diri sendiri, *body image* juga mencakup apa yang diyakini individu tentang bagaimana orang lain berpikir tentang diri individu tersebut. Meskipun orang mengatakan bahwa "cermin tidak berbohong," gambaran mental yang kita bentuk tentang tubuh kita seringkali sangat berbeda dari penampilan sebenarnya tubuh kita (Moe, 1999).

Berdasarkan hasil penelitian ahli, ditunjukkan bahwa *self-acceptance* dipengaruhi oleh *body image* seseorang. Salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Itryah (2015) pada ibu pasca melahirkan dengan total subjek 40 (empat puluh) orang di Puskesmas Kelurahan Talang Ratu Palembang meneliti tentang adakah hubungan *body image* dengan *self-acceptance* dan hasilnya adalah 35 (tiga puluh lima) ibu memiliki *body image* yang tinggi dan 5 (lima) sisanya memiliki *body image* yang rendah, dimana *body image* yang tinggi ini mencakup buruknya persepsi ibu mengenai dirinya sendiri, apa yang ia pikirkan dan rasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya, dan bagaimana penilaian orang lain terhadap bentuk tubuhnya, sedangkan 5 (lima) ibu lainnya memiliki *body image* rendah yaitu ibu tidak terlalu memikirkan bentuk tubuh wanita ideal dan cenderung tidak peduli terhadap perubahan tubuhnya.

Selain *body image*, ada penelitian lainnya yang mempengaruhi *self-acceptance* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari pada tahun 2013 yang dilakukan pada remaja penderita HIV dengan jumlah subjek 30 (tiga puluh) orang remaja berusia 20-22 tahun di Surabaya tentang Hubungan antara dukungan sosial dengan *self-acceptance* yang hasilnya menunjukkan dukungan dari teman dan keluarga yang menerima remaja penderita HIV akan membuat individu tersebut menjadi lebih kuat. Dukungan keluarga yang tidak menyalahkan dan tetap memberikan dukungan nasehat-nasehat remaja dengan positif HIV mampu menerima segala kenyataan yang dialami dan tetap percaya diri.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *self-acceptance* dapat dilihat dari hasil penelitian Twistiandayani dan Handika (2014) pada ibu yang memiliki anak autisme dengan jumlah subjek 40 (empat puluh) orang di Lembaga pendidikan anak berkebutuhan khusus *Litte Star* Kabupaten Gresik tentang hubungan dukungan keluarga dengan *self-acceptance* dan didapatkan hasil bahwa semakin baik dukungan keluarga terhadap ibu yang memiliki anak autisme akan semakin positif *self-acceptance* ibu pada anak autisme.

Berdasarkan beberapa fenomena yang terjadi, dapat dilihat peranan yang cukup besar dalam *self-acceptance* ditinjau dari *body image* yang merupakan sikap, persepsi, keyakinan, dan pengetahuan individu secara sadar atau pun tidak sadar terhadap tubuhnya yang dialami oleh individu dalam segala usia dan difokuskan pada *salesgirl* karena sesuai dengan tuntutan kerja *salesgirl* yaitu dalam bidang penjualan yang didukung oleh penampilan dan kemampuan diri untuk

menjual, sehingga permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah bahwa peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan *self-acceptance* ditinjau dari *body image* pada *salesgirl* PT Capella Medan.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *salesgirl* yang bekerja di PT Capella Medan yang berjumlah 85 (delapan puluh lima) orang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Salesgirl* PT Capella Medan
- b. Perempuan

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode skala. Jenis skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) skala, yaitu: (1) Skala *Self Acceptance* disusun berdasarkan aspek-aspek *self acceptance* yang dikemukakan oleh Supratiknya (1995), yaitu: (a) Pembukaan diri, (b) Kesehatan Psikologis, (c) Penerimaan terhadap orang lain. (2) Skala *Body Image* Yang diukur dengan aspek: (a) *Appearance evaluation*, (b) *Appearance orientation*, (c) *Body area satisfaction*, (d) *Overweight preoccupation*, (e) *Self-classified weight*. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment (Pearson's Correlation)* dengan bantuan program SPSS 17.0 for Windows untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel *self-acceptance* dengan *body image*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum dilakukan analisis *Product Moment (Pearson's Correlation)*, data yang terkumpul terlebih dahulu ditentukan normalitas sebaran dan linieritas hubungannya. Dari uji normalitas dan uji linieritas diketahui bahwa hasilnya memenuhi asumsi tersebut. Hasil uji normalitas sebaran dan uji linieritas hubungan dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, yaitu:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	SD	KS-Z	Sig.	P	Keterangan
<i>Self acceptance</i>	12,728	0,997	0,137	p>0.05	Sebaran normal
<i>Body Image</i>	12,559	1,107	0,0865	p>0.05	Sebaran normal

Tabel 2.
Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Self acceptance</i>	50,247	0.000	Linear
<i>Body image</i>			

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel *self acceptance* dan *body image* memiliki hubungan linear. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.000 ($p < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear dan telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisa korelasi *Product Moment*.

Setelah uji asumsi diterima, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hubungan positif antara *body image* dengan *self-acceptance*. Berdasarkan hipotesa penelitian ini maka dilakukan uji *Pearson Correlation*. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3.
Korelasi antara *Body Image* dengan *Self-acceptance*

Analisis	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi (p)
Korelasi	0,459	0.000

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *body image* dengan *self acceptance*, diperoleh koefisien korelasi *product moment* sebesar 0.459 dengan sig sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara *body image* dengan *self acceptance*. Dari hasil perhitungan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara *body image* dengan *self acceptance* dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *body image* maka semakin tinggi *self-acceptance* dan sebaliknya semakin rendah *body image* maka semakin rendah *self-acceptance* individu.

Tabel 4.
Sumbangan Efektif

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,459	0,210	0,201	11,608

Berdasarkan tabel 4 Sumbangan Efektif di atas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumbangan 21 persen *body image* mempengaruhi *self acceptance* dan selebihnya 79 persen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti dukungan sosial, dukungan keluarga, gaya hidup hedonis, dan kematangan emosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada hubungan positif antara *body image* dengan *self acceptance* pada *salesgirl* PT Capella Medan dengan korelasi *product moment* (r) 0,439 dengan p sebesar 0.000 maka $p < 0.05$, artinya semakin tinggi *body image salesgirl* maka semakin tinggi *self acceptance*, dan sebaliknya semakin rendah *body image salesgirl* maka rendah juga *self acceptance* pada *salesgirl*.
2. *Mean* dari *self acceptance* pada subjek penelitian *salesgirl* PT Capella Medan secara keseluruhan menunjukkan bahwa *self acceptance* subjek penelitian dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* empirik sebesar 128,26 lebih besar dari *mean* hipotetik yaitu 107,5. Berdasarkan kategorisasi data, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek yaitu 0 persen tidak memiliki *self acceptance* yang rendah, 51 orang atau 60 persen memiliki *self acceptance* sedang, dan 34 orang atau 40 persen memiliki *self acceptance* yang tinggi.
3. *Mean* dari *body image* pada subjek penelitian *salesgirl* PT Capella Medan secara keseluruhan menunjukkan bahwa *body image* subjek penelitian dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Mean* empirik sebesar 96,78 lebih besar dari *Mean* hipotetik yaitu 80. berdasarkan kategorisasi data, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek yaitu 0 persen tidak memiliki *body image* yang rendah, 47 orang atau 55,2 persen memiliki *self acceptance* sedang, dan 38 orang atau 44,8 persen memiliki *body image* yang tinggi.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan variabel *body image* terhadap *self acceptance* adalah sebesar 19,3 persen selebihnya 80,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti seperti dukungan sosial, dukungan keluarga, gaya hidup hedonis, dan kematangan emosi.

Kepustakaan

- Allen, B. P. (1994). *Personality theories*. Boston: Allyn & Bacon.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnett, J. J. (2012). *Adolescent psychology around the world*. New York: Psychology Press.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan skala psikologi, edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumeister & Bushman. (2017). *Social Psychology and Human Nature*. Boston: Cengage Learning.
- Bernard, M. E. (2013). *The strength of self-acceptance*. Melbourne: Springer.
- Bull, R. & Rumsey, N. (2012). *The social psychology of facial appearance*. United Kingdom: Springer Science & Business Media.
- Cash, T.F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F. & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention: second edition*. New York: The Guilford Press.
- Clarke, A., Thompson, A. R., Jenkinson, E., Rumsey, N., & Newell, R. (2013). *CBT for Appearance Anxiety: Psychosocial interventions for anxiety due to visible difference*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Deliarnov. (2006). *Ilmu pengetahuan sosial: Ekonomi untuk SMP dan MTS kelas VII*. Jakarta: Erlangga.

- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of personality: Edisi keenam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Germer, C. K. (2009). *The mindful path to self-compassion: Freeing yourself from destructive thoughts and emotions*. New York: The Guilford Press.
- Grogan, S. (2006). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. USA and Canada: Routledge.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Idris, A. (2016). *Pengantar ekonomi sumber daya manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Itryah. (2015). Hubungan antara citra tubuh dengan penerimaan diri pada ibu pasca melahirkan di puskesmas Kelurahan Talang Ratu Palembang. *Jurnal Ilmiah Pscyche*, 7(1).
- Jobsky, A. (2014). *The body-image-meaning-transfer model an investigation of the sociocultural impact on individual's body-image*. German: Anchor.
- Karlina, A. (2016). Hubungan gaya hidup hedonis dan jenis pekerjaan terhadap penerimaan diri menghadapi pensiun pada pegawai negeri sipil di kota Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(02).
- King, L. A. (2010). *Psikologi umum: Sebuah pandangan apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Leigh, I. W. (2011). *Resilience in deaf children: Adaption through emerging adulthood*. New York: Springer.
- Lipka, R. P. & Brinthaupt, Thomas M. (1999). *The role of self in teacher development*. New York: State University of New York Press.
- Margono, S. (2014). *Metode penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meltzoff, J. & Kornreich, M. (2008). *Research in psychotherapy*. USA: Aldine Transaction
- McLean, K. & Syed, M. (2015). *Oxford library of psychology: The oxford handbook of identity development*. New York: Oxford University Press.
- Moe, B. (1999). *Understanding negative body image, first edition*. New York: The Rosen.
- Moekijat. (1990). *Kamus manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Newell R. (2000). *Body image and disfigurement care*. New York: Routledge.
- Papalia, D. E. (2008). *Human development (Psikologi perkembangan)*. Jakarta: Kencana.
- Pearson, A. N., (2010). *Acceptance & commitment therapy for body image dissatisfaction: a practitioner's guide to using mindfulness, acceptance & values-based behavior change strategies*. Canada: New Harbinger Publications.
- Prasetyo, B., & Jannah, L.M. (2006). *Metode penelitian kuantitatif; teori dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Purnaya, I. G. K. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ridha, M. (2012). Hubungan antara body image dengan penerimaan diri pada mahasiswa Aceh di Yogyakarta. *Jurnal Emphaty*, 1(1).

- Rumsey, N., & Harcourt, D. (2012). *The oxford book of: the psychology of appearance*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Schilder, P. (2007). *The image and appearance of the human body*. Oxon: Routledge.
- Setyaningsih, C. B. (2013). Hubungan antara citra tubuh (body image) dengan penerimaan diri pada remaja putri kelas VIII di SMPN 6 Yogyakarta. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 3.
- Smolak, L., & Levine, M. P. (2015). *The wiley handbook of eating disorders*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Stuart, G. W. (2012). *Principles and practice of psychiatric nursing, 10th ed.* Louis: Mosby.
- Sugiono, I. (2012). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supratiknya, A. (1995). *Tinjauan psikologis komunikasi antar pribadi*. Jakarta: Kanisius.
- Thyer. (2008). *Comprehensive handbook of social work and social welfare: Human behavior in the social environment*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Thompson. (2007). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington DC: American Psychological Association.
- Ulina, M. O. (2013). Hubungan religiusitas dengan penerimaan diri pada masyarakat miskin. *journal proceeding PESAT, 5 Tahun 2013*.
- Vonderen, K. E. V., & Kinnally, W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. *American Communication Journal 2012 SPRING Vol 14, Issue 2*.
- Wasylikiw, L. (2012). Exploring the link between Self-Compassion and Body Image in University Women. *Journal Body Image 9 (2012) 236-245*.
- Widjajanta, B. & Widyaningsih, A. (2007). *Mengasah Kemampuan Ekonomi untuk Kelas X Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah*. Bandung: Citra Raya.