

Paparan Standar Kecantikan Instagram dalam Pembentukan *Self-Objectification* pada Mahasiswi di Kota Jambi

Rani Rahmawati¹, Rion Nofrianda², Beny Rahim³

¹²³Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Jambi
e-mail: 1ranirahma15.ar@gmail.com, 2rionnofrianda@unja.ac.id, 3beny.rahim@unja.ac.id

*Rani Rahmawati

ABSTRACT

Abstracts: Social media, particularly Instagram has become one of the most influential platforms in shaping beauty perceptions among young women. Continuous exposure to idealized physical appearances such as slim bodies, fair skin and attractive facial features can influence how female students perceive and evaluate their own bodies. This study aims to examine the relationship between beauty standards and self-objectification among female university students who use Instagram in Jambi City. The study employs a quantitative correlational design, involving 132 participants selected through purposive sampling. Data were collected using online questionnaires with two instruments, the Beauty Standards Scale, developed by the researcher based on aspects proposed by Dewanto and Prabowo and the Self-Objectification Scale adapted from Syita Astilla and colleagues. Data were analyzed using the Pearson Product Moment correlation technique. The results showed a significant positive correlation between beauty standards and self-objectification ($r = 0.752$; $p < 0.001$), indicating that higher internalization of beauty standards is associated with greater self-objectification. These findings emphasize the role of social media in influencing women's body perception and highlight the importance of media literacy and body acceptance education among young women.

Keywords: Beauty Standards, Self-Objectification, Female Students Residing in Jambi City, Instagram

Abstrak: Media sosial, khususnya Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi kecantikan pada perempuan muda. Paparan yang berkelanjutan terhadap tampilan fisik yang dianggap ideal seperti tubuh langsing, kulit cerah, dan fitur wajah menarik dapat memengaruhi cara mahasiswi memandang dan menilai tubuh mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara standar kecantikan dan *self-objectification* pada mahasiswi pengguna Instagram di Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan melibatkan 132 partisipan yang dipilih menggunakan teknik

Article submission: 30 Okt 2025

Article revision: 10 Nov 2025

Article acceptance: 13 Nov 2025

purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan dua instrumen, yaitu skala standar kecantikan yang disusun oleh Dewanto dan Prabowo, serta *Self-Objectification Scale* yang diadaptasi dari Syita Astilla dan teman-teman. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara standar kecantikan dan *self-objectification* ($r = 0.752$; $p < 0.001$) yang berarti semakin tinggi internalisasi standar kecantikan, maka semakin besar kecenderungan individu mengalami *self-objectification*. Temuan ini menegaskan peran media sosial dalam memengaruhi persepsi tubuh perempuan serta pentingnya literasi media dan pendidikan penerimaan diri di kalangan mahasiswi.

Kata Kunci: Standar Kecantikan, *Self-Objectification*, Mahasiswi di Kota Jambi, Instagram.

I. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk di kalangan mahasiswa. Menurut Feroza & Misnawati (2021), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memiliki peran besar dalam membentuk identitas dan persepsi diri seseorang. Instagram sebagai *platform* berbasis visual memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan dan menilai penampilan diri maupun orang lain secara terbuka. Tiggemann & Slater (2013) berpendapat bahwa konten visual di media sosial sering menampilkan bentuk tubuh dan wajah ideal yang kemudian menjadi standar kecantikan baru di masyarakat.

Paparan visual ini kemudian mendorong banyak mahasiswi untuk menilai diri mereka berdasarkan tolok ukur eksternal, sehingga muncul tekanan untuk tampil sesuai dengan ekspektasi sosial tersebut. Saraswati (2017) menyebutkan bahwa di Indonesia, standar kecantikan masih dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan budaya yang menempatkan kulit cerah serta tubuh langsing sebagai simbol ideal.

Tekanan untuk memenuhi standar tersebut memunculkan fenomena psikologis yang dikenal dengan *self-objectification*. Fredrickson & Roberts (1997) mendefinisikan *self-objectification* sebagai kecenderungan individu, khususnya

perempuan untuk memandang tubuhnya sebagai objek yang dinilai dari sudut pandang orang lain. Kondisi ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis, seperti *body shame*, kecemasan dan rendahnya harga diri (Moradi & Huang, 2008).

Paparan media sosial yang tinggi memperkuat hubungan antara standar kecantikan dan *self-objectification* di kalangan perempuan muda. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara standar kecantikan dengan *self-objectification* pada mahasiswi pengguna Instagram di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana paparan media sosial berperan dalam membentuk persepsi diri perempuan muda serta implikasinya terhadap kesejahteraan psikologis dan citra tubuh mereka.

II. LITERATURE REVIEW

Media sosial berbasis visual seperti Instagram telah menjadi ruang yang memengaruhi cara individu menampilkan dan menilai dirinya. Platform ini sering kali memperkuat pandangan perempuan, terutama mahasiswi, bahwa penampilan fisik adalah tolok ukur utama penerimaan sosial. Akibatnya, banyak mahasiswi berusaha menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang dominan, baik secara sadar maupun tidak demi mendapatkan validasi sosial dari lingkungannya.

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan adanya pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi tubuh dan nilai diri perempuan. Astila dkk. (2021) menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan objektifikasi diri, sedangkan Syifa dkk. (2024) mengungkapkan bahwa standar kecantikan dari *influencer* berpengaruh terhadap identitas diri mahasiswa. Namun, penelitian yang secara langsung meneliti hubungan antara standar kecantikan dan *self-objectification* masih jarang dilakukan, terutama pada konteks perempuan pengguna media sosial di Indonesia.

Standar kecantikan sendiri merupakan konstruksi sosial yang terus berkembang seiring perubahan budaya dan arus globalisasi. Saraswati (2017) menjelaskan bahwa di Indonesia, standar tersebut dipengaruhi oleh warisan kolonial

dan buaya patriarkal yang menempatkan kulit cerah dan tubuh langsing sebagai simbol ideal. Ketika standar ini diinternalisasi, individu cenderung menilai penampilan dari luar dan menjadikannya dasar dalam membangun harga diri.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *self-objectification* yang dikemukakan Fredrickson dan Roberts (1997), di mana individu menilai tubuhnya dari sudut pandang orang lain dan berupaya menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial. McKinley & Hyde (1996) menjelaskan bahwa kondisi ini tercermin melalui perilaku pengawasan tubuh (*body surveillance*), rasa malu terhadap penampilan (*body shame*) serta keyakinan untuk mengendalikan citra diri (*appearance control beliefs*). Dengan demikian, semakin tinggi internalisasi standar kecantikan pada diri mahasiswi, semakin besar pula kecenderungan mereka mengalami *self-objectification*.

III. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara standar kecantikan dengan *self-objectification* pada mahasiswi pengguna Instagram di Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan sejauh mana hubungan antara dua variabel psikologis tanpa melakukan manipulasi terhadap subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif di Kota Jambi yang menggunakan media sosial Insatgram. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Jumlah responden disesuaikan dengan kebutuhan minimal analisis korelasi agar hasil penelitian memiliki daya representasi yang baik terhadap populasi sasaran.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu standar kecantikan (X) dan *self-objectification* (Y). Standar kecantikan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai kriteria yang dianggap ideal dalam menilai kecantikan perempuan, baik dari aspek fisik maupun non-fisik (Dewanto & Prabowo, 2024). Pengukuran standar kecantikan dilakukan menggunakan Skala Standar Kecantikan yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori tersebut.

Skala ini memiliki total aitem berjumlah 17 pernyataan yang menggambarkan sejauh mana responden menyetujui pandangan mengenai kecantikan yang ideal. Uji

validitas dilakukan melalui penilaian ahli (*expert judgment*) untuk memastikan kesesuaian aitem dengan konstruk teoritis, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.867. hal ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Variabel kedua, yaitu *self-objectification* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menilai tubuhnya berdasarkan pandangan eksternal dan menjadikan penampilan fisik sebagai ukuran nilai diri. Definisi ini mengacu pada teori Fredrickson & Roberts (1997) yang menjelaskan bahwa *self-objectification* muncul ketika individu menginternalisasi pandangan orang lain terhadap tubuhnya.

Self-objectification dalam penelitian ini diukur melalui tiga aspek, sebagaimana dijelaskan oleh McKinley & Hyde (1996), yaitu (1) *body surveillance*, kecenderungan memantau dan mengawasi penampilan diri secara terus menerus, (2) *body shame*, perasaan malu atau tidak puas terhadap tubuh karena tidak sesuai dengan standar sosial, dan (3) *appearance control beliefs*, keyakinan bahwa penampilan dapat dikendalikan sepenuhnya melalui usaha pribadi.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *self-objectification* adalah *Self-Objectification Scale* yang diadaptasi dari Astila dkk (2021). Skala ini terdiri atas 24 aitem pernyataan. Setiap aitem mencerminkan tingkat kecenderungan individu menilai tubuhnya secara objektif berdasarkan sudut pandang sosial. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk subskala *body surveillance* sebesar 0.961; subskala *body shame* sebesar 0.935; dan subskala *appearance control beliefs* sebesar 0.938.

Data yang diperoleh dari kedua skala kemudian diolah menggunakan analisis statistik deksriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi skor, serta kecenderungan tingkat masing-masing variabel. Sebelum dilakukan analisis hubungan, data terlebih dahulu diuji normalitas dan linearitas sebagai syarat untuk menentukan teknik korelasi yang tepat.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga analisis hubungan antara standar kecantikan dan *self-objectification* dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Proses pengolahan dan

analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*) untuk memperoleh gambaran hubungan antara variabel standar kecantikan dan *self-objectification* secara akurat dan objektif.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat standar kecantikan pada mahasiswi pengguna Instagram di Kota Jambi tergolong tinggi, sedangkan tingkat *self-objectification* berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang kuat terhadap konsep kecantikan ideal sebagaimana ditampilkan di media sosial, namun tidak seluruhnya menginternalisasi pandangan tersebut ke dalam cara mereka menilai diri sendiri. Kondisi ini menunjukkan adanya kemampuan sebagian mahasiswi untuk tetap menjaga keseimbangan antara penerimaan diri dan tekanan sosial mengenai penampilan fisik. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi kriteria linearitas, sehingga analisis hubungan dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* melalui aplikasi JASP.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi Pearson

Variabel	r	p	Keterangan
Standar Kecantikan & <i>Self-Objectification</i>	0.752	0.001	Positif

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, diperoleh nilai $r = 0.752$ dengan $p = 0.001$ ($p < 0.05$) yang menandakan adanya hubungan positif secara signifikan antara standar kecantikan dan *self-objectification*. Artinya, semakin tinggi tingkat internalisasi standar kecantikan pada mahasiswi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menilai tubuh dan penampilannya berdasarkan pandangan eksternal. Berdasarkan hasil ini pula, didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Temuan ini mengonfirmasi pandangan dalam *objectification theory* oleh Fredrickson & Roberts (1997) yang menjelaskan bahwa tekanan sosial dan ekspektasi terhadap penampilan dapat menimbulkan perilaku *self-objectification*. Paparan visual di media sosial yang menonjolkan tubuh ideal dan wajah sempurna memperkuat kecenderungan perempuan untuk mengamati dan menilai dirinya secara kritis.

Dengan demikian, media sosial berperan sebagai wadah yang memperkuat hubungan antara standar kecantikan dan *self-objectification* pada mahasiswi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Astila dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, semakin besar kecenderungan individu untuk memantau penampilan tubuhnya. Selain itu, hasil memperkuat penelitian Syifa dkk. (2024) yang menyatakan bahwa standar kecantikan yang dibentuk oleh *influencer* di media sosial berpengaruh terhadap cara mahasiswi menilai identitas dan citra diri mereka. Dengan demikian, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa standar kecantikan yang terus direproduksi oleh media sosial dapat memberikan dampak psikologis terhadap individu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengaruh sosial terhadap pembentukan diri perempuan di era digital. Tingginya standar kecantikan yang diinternalisasi menunjukkan bahwa tekanan sosial terhadap penampilan masih kuat, sementara tingkat *self-objectification* yang sedang mengindikasikan adanya kesadaran sebagian perempuan untuk tidak sepenuhnya menilai diri dari sudut pandang orang lain. Hubungan positif antara kedua variabel ini menegaskan pentingnya literasi media dan penerimaan diri sebagai upaya untuk mengurangi dampak psikologis dari ekspektasi sosial terhadap kecantikan.

V. CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi standar kecantikan yang diinternalisasi oleh mahasiswi pengguna Instagram di Kota Jambi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *self-objectification*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram menjadi ruang yang berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi tubuh dan citra diri perempuan. paparan konten visual yang menampilkan citra kecantikan ideal mendorong individu untuk menilai penampilan berdasarkan ekspektasi sosial, bukan dari sudut pandang penerimaan diri.

Perempuan dengan pandangan kecantikan yang tinggi cenderung lebih sering memantau dan menilai tubuh mereka secara kritis yang dapat menimbulkan rasa tidak puas terhadap diri dan menurunkan kesejahteraan psikologis. Sebaliknya,

individu yang mampu menjaga keseimbangan antara pandangan sosial dan penerimaan diri memiliki tingkat *self-objectification* yang lebih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa standar kecantikan yang terbentuk melalui media sosial tidak hanya menjadi acuan sosial, tetapi juga berpotensi memunculkan tekanan psikologis yang memengaruhi cara perempuan memandang dirinya.

Berdasarkan hasil ini, penting bagi individu untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap representasi kecantikan yang disajikan di media sosial. Literasi media perlu ditingkatkan agar individu mampu memilah dan menafsirkan pesan visual secara objektif serta tidak menjadikan penampilan fisik sebagai ukuran utama nilai diri. Selain itu, perguruan tinggi diharapkan dapat menyediakan program bimbingan dan konseling yang mendorong penerimaan diri, pemahaman akan citra tubuh positif, serta peningkatan rasa percaya diri berdasarkan nilai personal.

Penelitian selanjutnya disarankan agar dilakukan kajian dengan cakupan yang lebih luas, melibatkan populasi dari wilayah berbeda dan kelompok usia yang beragam guna memperkuat generalisasi hasil. Penelitian dengan pendekatan kualitatif juga diperlukan untuk menggali pengalaman subjektif perempuan terhadap tekanan sosial mengenai kecantikan dan *self-objectification*. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika psikologis yang muncul akibat internalisasi standar kecantikan dalam konteks budaya dan media sosial di Indonesia.

VI. BIBLIOGRAPHY

- Astila, S., Lukman, & Murdiana, S. (2021). Hubungan antara Self-Compassion dengan Self-Objectification Pada Remaja Pengguna Instagram di Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(1).
- Dewanto, I. T., & Prabowo, P. D. (2024). Apakah Standar Cantik adalah Fisik? Mendefinisikan Ulang Kecantikan Perempuan Menurut Kidung Agung 1:5-6. *Pistis: Jurnal Teologi Terapan*, 24(1), 14–29. <https://doi.org/10.51591/pst.v24i1.160>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: warna kulit, ras, dan kecantikan di Indonesia transnasional*. Marjin Kiri.
- Syifa, L. N., Sihotang, Y. F., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2024). *Pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer Terhadap Identitas Diri Mahasiswa*. 1(2), 100–108.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>