

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya persebaran *item* dan juga untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel.

5.1.1.1 Uji Normalitas

1. Objektifikasi Diri

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah persebaran data pada hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas, peneliti menggunakan SPSS *for windows* versi 24 dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* didapatkan hasil nilai K-S-Z sebesar 0,076 dengan p sebesar 0,041 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan distribusi persebaran data bersifat tidak normal. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat di lampiran D.1

Suatu data akan dianggap memiliki persebaran yang normal apabila nilai signifikansi $p > 0,05$, sebaliknya data dianggap tidak normal apabila nilai signifikansi $p < 0,05$.

2. Intensitas Penggunaan Instagram

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil K-S-Z sebesar 0,1 dengan p sebesar 0,001 ($p < 0,05$) Hal ini berarti distribusi persebaran data pada skala intensitas penggunaan Instagram bersifat tidak normal. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat di lampiran D.1.

Persebaran data yang berdistribusi tidak normal dalam uji normalitas. kedua variabel dapat terjadi karena adanya nilai ekstrim dalam set data. Peneliti telah melakukan analisa data *outliers* atau data ekstrim yang terdapat *boxplot*, perincian data *outliers* dapat dilihat di Lampiran D1.1. Beberapa ahli juga mendukung data *outliers* untuk tetap dimasukkan kedalam analisis karena kemungkinan ada fakta demikian di lapangan (Risman, 2018). Selain itu, asumsi *central limit theorem* atau teorema limit pusat menjelaskan bahwa jika sampel berukuran cukup besar ($N > 30$), maka distribusi samplingnya akan mendekati distribusi normal (Nurudin, Mara, & Kusnandar, 2014) (Setyaningrum, 2018).

5.1.1.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk menilai apakah hubungan antar variabel memenuhi asumsi linear secara signifikan atau tidak. Asumsi linear merupakan asumsi bila terjadi perubahan pada satu variabel, maka akan diikuti perubahan pada variabel lainnya. Suatu variabel dikatakan linear apabila $\text{sig} < 0,05$. Apabila variabel terbukti memiliki hubungan yang linear maka analisa dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis.

Variabel bebas dari penelitian ini adalah intensitas penggunaan Instagram dan variabel tergantung pada penelitian ini adalah objektifikasi diri. Pada uji linieritas, variabel intensitas penggunaan Instagram diuji dengan variabel objektifikasi diri dengan menggunakan *SPSS for windows ver. 24*. Berdasarkan hasil uji linieritas maka didapatkan nilai hitung F linier = 14,028 dan nilai sig = 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil perhitungan uji linieritas tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel intensitas penggunaan Instagram dengan variabel objektifikasi diri. (Lihat lampiran D.2)

5.1.1.3 Uji Statistik Deskriptif

Pada pengujian statistik deskriptif, peneliti akan melakukan kategorisasi pada intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri. Pada skala objektifikasi diri terdapat 18 *item* dengan skor maksimal 72 dan skor minimal adalah 18 maka rata-rata (\bar{x}) = 11,25 dan standar deviasi (SD) = 11,25. Peneliti akan membagi kategorisasi berdasarkan 3 tingkatan yaitu rendah, sedang, tinggi dengan rumus dibawah.

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= x < (\bar{x} - SD) \\ \text{Sedang} &= (\bar{x} - SD) \leq x \leq (\bar{x} + SD) \\ \text{Tinggi} &= x > (\bar{x} + SD) \end{aligned}$$

Maka berdasarkan rumus, kategorisasi skala objektifikasi diri yang didapatkan pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5. 1 Kategori Objektifikasi Diri

| Kategori | Rentang | Jumlah | Persen |
|----------|--------------------------|--------|--------|
| Rendah | $x < 33,75$ | 11 | 7,63% |
| Sedang | $33,75 \leq x \leq 67,5$ | 129 | 89,58% |
| Tinggi | $x > 67,5$ | 4 | 2,77% |

Pada skala intensitas penggunaan Instagram terdapat 7 *item* dengan skor maksimal 35 dan skor minimal 7, maka rata-rata (\bar{x}) = 21 dan standar deviasi yang didapat (SD) = 5,25.

Maka kategorisasi skala intensitas penggunaan Instagram, maka hasil yang didapatkan terlampir pada tabel berikut:

Tabel 5. 2 Kategori Intensitas Penggunaan Instagram

| Kategori | Rentang | Jumlah | Persen |
|----------|---------------------------|--------|--------|
| Rendah | $x < 15,75$ | 2 | 1,38% |
| Sedang | $15,75 \leq x \leq 26,25$ | 122 | 84,72% |
| Tinggi | $x > 26,25$ | 20 | 13,88% |

5.1.2 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi, maka akan dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri. Dalam menguji korelasi antara dua variabel, peneliti menggunakan teknik korelasi Spearman dari Rank Spearman dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*. Asumsi uji korelasi Spearman dilakukan karena terdapat persebaran data tidak berdistribusi normal. Nilai korelasi Spearman (ρ) berada diantara $-1 \leq \rho \leq 1$. Jika nilai negatif maka terdapat hubungan negatif antar dua variabel, jika nilai 0 maka tidak ada hubungan antar kedua variabel, jika nilai positif maka terdapat hubungan yang positif pada kedua variabel. Dari perhitungan uji korelasi antara objektifikasi diri dengan intensitas penggunaan Instagram didapatkan hasil koefisien korelasi Spearman $\rho = 0,233$ dan nilai sig = 0,005 (sig<0,01). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara objektifikasi diri dan intensitas penggunaan Instagram. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima dan perhitungan lengkap dapat dilihat pada lampiran E.1.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji korelasi antara aspek intensitas penggunaan Instagram dengan objektifikasi diri sebagai data tambahan untuk melengkapi pembahasan. Hasil dari perhitungan antar aspek intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah, serta perhitungan lengkap dapat dilihat di lampiran E.2:

Tabel 5. 3 Korelasi Aspek Intensitas - Objektifikasi Diri

| Variabel | ρ | sig |
|--------------------------------|---------|------------------|
| Durasi – Objektifikasi Diri | 0,249** | 0,003 (sig<0,01) |
| Frekuensi – Objektifikasi Diri | 0,130 | 0,121 (sig>0,01) |

Dari hasil tabel 5.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara durasi dengan objektifikasi diri dengan nilai koefisien korelasi Spearman (ρ) = 0,249 dan sig = 0,003 (sig<0,01) tapi tidak terdapat hubungan antara frekuensi dengan objektifikasi diri (ρ) = 0,130 dan sig = 0,121 (sig>0,01)

5.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan korelasi Spearman menunjukkan hasil koefisien korelasi Spearman ρ = 0,233 dan nilai sig = 0,005 (sig<0,01), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti dapat diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara objektifikasi diri dan intensitas penggunaan Instagram yang ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram maka akan semakin tinggi juga objektifikasi diri dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini diungkap bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri pada wanita dewasa awal. Jika intensitas penggunaan Instagram semakin tinggi maka akan meningkatkan kecenderungan objektifikasi diri pada wanita dewasa awal dan sebaliknya. Pernyataan ini sejalan dengan Aubrey (2006) yang mengungkapkan bahwa media merupakan faktor yang memberikan pengaruh dalam memicu objektifikasi diri. Hasil penelitian Feltman (2018) mengungkapkan hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri. Intensitas penggunaan Instagram yang tinggi akan meningkatkan internalisasi akan standar kecantikan dan membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih, sehingga kecenderungan objektifikasi diri juga akan lebih tinggi dan memicu pengawasan diri (Feltman & Szymanski, 2018).

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Fardouly, Willburger, & Vartanian (2018) yang menyatakan adanya hubungan positif antara keseluruhan intensitas dalam penggunaan Instagram dan objektifikasi diri pada wanita awal dewasa. Instagram yang merupakan platform sosial media yang berfokus pada visualisasi penampilan fisik, dengan tingginya intensitas yang digunakan dalam mengakses Instagram, Fardouly, Willburger, & Vartanian (2018) dan sependapat dengan Roca (2018) menjelaskan bahwa internalisasi standar ideal kecantikan yang dilihat akan meningkat, serta memperbesar kemungkinan untuk membandingkan penampilan, fitur tubuh, dan bentuk tubuh dengan figur atau wanita lain yang dilihat di Instagram. Target figur yang sering dijadikan perbandingan adalah selebritis, kenalan, dan orang yang tidak dikenal. Hal ini yang akan berkorelasi positif memicu kecenderungan objektifikasi diri pada wanita dewasa awal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada pada tingkat kecenderungan objektifikasi diri yang sedang. Hal ini dapat ditunjukkan dalam hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu objektifikasi diri pada wanita dewasa awal berada pada kategori sedang (89,58%) sebanyak 129 subjek. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang didalamnya terdapat konten dengan figur berpenampilan ideal membuat wanita dewasa awal yang semakin tinggi intensitas dalam mengakses Instagram, akan banyak terpapar figur yang dianggap ideal yang dapat mempengaruhi persepsi wanita tentang standar kecantikan yang disukai oleh masyarakat (Feltman C. E., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa sejalan dengan pernyataan McKinley (2015) wanita awal memiliki kecenderungan untuk memiliki permasalahan terkait pengalaman tubuh dan rawan mengalami kekhawatiran untuk menerima diri sendiri, sehingga bagi wanita dewasa awal yang tidak bisa menerima diri akan memiliki citra tubuh yang rendah sehingga dapat memicu objektifikasi diri. Ketika wanita dewasa awal dapat memenuhi tugas perkembangannya dengan baik dalam masa transisi, maka akan mendapatkan kesejahteraan hidup dan mengembangkan potensinya (Putri, 2018).

Peneliti juga melakukan analisis tambahan terhadap aspek intensitas penggunaan Instagram terhadap objektifikasi diri. Terdapat hubungan positif antara durasi dengan objektifikasi diri. Sejalan dengan pernyataan Tiggemann & Miller (2010) serta Vanderbosch dan Eggermot (dalam Feltman, 2018) yang menyatakan bahwa durasi waktu yang tinggi dalam menggunakan sosial media berbasis visual, seperti Instagram, akan meningkatkan internalisasi figur ideal, permasalahan berat badan dan pengawasan tubuh dibandingkan dengan situs

internet lainnya (mis; Google). Hal inilah yang berkorelasi dalam memicu kecenderungan objektifikasi diri pada wanita.

Aspek frekuensi tidak memiliki hubungan terhadap objektifikasi diri dikarenakan terdapat beberapa motivasi lain yang dapat mempengaruhi individu dalam frekuensi mengakses Instagram dalam penggunaan keseharian. Penelitian Burns (2018) menjelaskan bahwa selain untuk melihat dan mengetahui konten tentang orang lain motivasi lain untuk membuka Instagram dapat berupa pengunggahan dokumentasi diri, inspirasi untuk kesenian dan desain, sebagai sarana untuk bisnis dan pekerjaan, sebagai distraksi atau hiburan, berkomunikasi dengan teman, dan untuk melihat hewan peliharaan.

Dalam penelitian ini juga terdapat kelemahan yaitu pertama, hubungan intensitas penggunaan Instagram dan objektifikasi diri dipengaruhi variabel mediator dan moderator yang tidak dihitung dalam penelitian ini, seperti internalisasi budaya individu yang berbeda-beda, perbandingan diri, komentar tentang penampilan, dan nilai feminisme. Kedua, seluruh pengambilan data subjek dilakukan secara *online* sehingga peneliti tidak dapat memantau pengisian skala.