



INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BODY IMAGE

Uswatun Hasanah¹, Beti Malia Rahma Hidayati²

^{1,2}Institut Agama Islam Tribakti Kediri

patner.psikologi@gmail.com , tulhidayati@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 23^{mo}, 2021
Revised September 10^{fr},
2021
Accepted September 20^{mo},
2021

Keyword:

Intensity, Social Media,
Instagram, Body Image

ABSTRACT

This research aims to find out whether the Effect of The Intensity of Instagram Social Media Use On Body Image In Darul 'Ulum Jombang University Students. The population in this study was Darul 'Ulum Jombang University Student. The study sample of 100 students and sampling techniques used were Purposive Random Sampling, Body Image Scale and the intensity of Instagram social media use which was then analyzed using the SPSS program (Statistiscal Package For Social Sciences), corralate bivariaet program menu obtained correlation index value $r \rho = 0.539$ Sig by 0.000 ($p < 0.01$). This indicates a positive koleration between Instagram's Social Media Usage Intensity and Body Image. So the hypothesis is accepted.

Copyright © 2021 Jurnal IDEA.
All rights reserved.

Corresponding Author:

UIT
Universitas Islam Tribakti Kediri
Jl. KH. Wachid Hasyimn No.62 Kediri
Email: uit-lirboyo.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image Pada Mahasiswi Universitas Darul 'Ulum Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Darul 'Ulum Jombang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 mahasiswi dan teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Random Sampling, Skala Body Image dan intensitas penggunaan media sosial Instagram yang kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistiscal Package For Social Sciences), menu program Corralate Bivariaet diperoleh nilai index korelasi $r \rho = 0,539$ Sig sebesar 0.000 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan adanya kolerasi positif antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Body Image. Jadi hipotesis diterima.

Kata Kunci: Intensitas, Media Sosial, Instagram, Body Image

Latar Belakang

Mahasiswi merupakan individu yang berada pada kategori remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 22 tahun dan menuju dewasa. Mahasiswi merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa dan dalam proses pencarian identitas diri. Mahasiswi saat ini merupakan individu yang berada pada zaman 4.0 yang termasuk modernisasi dalam segala aspek khususnya dalam bidang komunikasi.

Karena mahasiswi memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan gemar untuk menunjukkan diri atau eksis, (Putra dalam Pratama & Parmadi, 2019).

Mahasiswi yang mengakses *Instagram* hanya untuk *stalking* akun seseorang atau idola seperti pemain film atau *endorses* pakaian atau produk kecantikan (akun khusus menawarkan barang di toko online), sehingga banyak juga remaja khususnya mahasiswi yang melirik akun tersebut agar tidak tertinggal oleh perkembangan idola dan trend fashionnya, atau program/produk kecantikan. Mahasiswi cenderung memandang kurang porposisional tubuhnya atau *Fashion* yang dikenakannya. Field et.al (Serly dkk, 2015) menyatakan bahwa remaja perempuan cenderung berupaya mengurangi berat badan agar bisa menyamai tokoh idolanya di media sosial. Sekaligus media iklan gratis dengan eksisnya seseorang didunia maya yang menggunakan produk tersebut, sehingga menarik minat khalayak umum untuk bisa memiliki atau memakai barang atau produk yang sama.

Effendi (Ristina, 2018) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media sosial. Dance (Rakhmat, 2003) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal, ketika lambang-lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli. Menurut Raymon S. Ross (Rakhmat, 2003) mendefinisikan komunikasi adalah proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti respon yang sama dengan yang dimaksud. Colin Cherry (Rakhmat, 2003) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda dapat juga menggunakan perantara media sosial khususnya media sosial *Instagram*. Komunikasi dibentuk dua jenis yaitu komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan saling bertatap muka tanpa menggunakan perantara media, sedangkan komunikasi secara tidak langsung merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan tanpa bertatap muka dan menggunakan perantara media aplikasi. *Salah satu ciri dari komunikasi melalui internet adalah online disinhibition. Online disinhibition adalah berkurangnya atau bahkan menghilangnya perasaan cemas dan malu ketika berkomunikasi melalui internet* (Suler dalam Rozika & Ramdhani, 2016). Telekomunikasi, sekarang banyak aplikasi pendukung pihak ketiga yang dapat mempermudah seseorang dalam berkomunikasi bahkan dalam jarak yang sangat jauh sekalipun. Media sosial dapat memperburuk relasi seperti anekdot yang sering terdengar, internet mendekatkan yang jauh namun menjauhkan yang dekat (Akbiyik dalam Rozika & Ramdhani, 2016).

Effendy (Nuryani, 2014) berpendapat hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan dalam pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Untuk mempermudah dalam mengartikan makna secara rinci dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Dengan teknologi komunikasi yang sekarang cukup digandrungi oleh kaum muda mudi khususnya mahasiswi pasti tidak asing lagi dengan sebutan media sosial. Menurut Mandlbergh (Prasetyo, 2019) media sosial *Instagram* adalah media yang mewadahi kerjasama antar penggunanya yang menghasilkan konten (*Used Generated Content*). Nasrullah (Ristiana, 2018) menyatakan bahwa media sosial *Instagram* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya.

Instagram telah menjadi fenomena baru di era globalisasi saat ini, selain itu *Instagram* menjadi salah satu magnet besar dalam proses pembentukan karakter seseorang.

Widiartanto (Sholikin, 2019) mengatakan bahwa jumlah pengguna aktif *Instagram* di dunia mengalami peningkatan dari 300 juta menjadi 400 juta pengguna aktif *Instagram*, 75% berasal dari luar Amerika salah satunya Indonesia. *Instagram* juga dijadikan sebagai media komunikasi, sisi lain jejaring sosial *Instagram* memiliki fungsi yaitu dengan menunjukkan keunggulan dari segi fisik (cantik atau tampan), gaya berbusana, merek sepatu yang dikenakan, hingga tata bahasa dalam komunikasi yang secara tidak langsung akan menumbuhkan attensi dari khalayak melalui postingan yang diunggah di media sosial *Instagram*. *Instagram* selain terkenal dalam kalangan artis dan model yang cantik, juga merupakan wadah tepat untuk melakukan endorse yang trend di toko online. Mahasiswa sendiri terbukti sangat dipengaruhi oleh *quantifiable* sosial endorsement. Endorse sendiri merupakan aktivitas pengiklanan yang dilakukan oleh model-model cantik untuk memasarkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu. Foto atau video yang dibagikan dalam *Instagram* tentunya bukan foto atau video diri yang jelek melainkan penampakan yang dapat membuat orang terkagum-kagum dengan pengunggah foto atau video tersebut, karena pasti foto atau video yang diunggah adalah konten terpilih dari beberapa konten yang telah diseleksi terlebih dahulu, salah satu contoh foto atau video model dengan paras cantik, menarik, dan badan yang proporsional akan membuat para pengguna *Instagram* berlama-lama dalam mengakses *Instagram* untuk melihat akun model endorse tersebut.

Menurut Mahardika, (Andarwati, 2016) bahwa penggunaan media sosial *Instagram* tentu membawa kemudahan bagi mahasiswa untuk membangun komunikasi namun *Instagram* juga berdampak negatif seperti krisis kepercayaan diri, persaingan kehidupan mewah, dan tidak mau menatap realita dan kenyataan. Media sosial *Instagram* juga bisa membawa dampak yang negatif, terutama terkait dengan ketidakpuasan pada tubuh. Media sosial dapat menyebabkan penurunan kepercayaan diri (Sharma & Sahu dalam Rozika & Ramdhani, 2016).

Menurut Drestya (Syaifullah & Sudarmaji, 2018) salah satu motif seseorang menggunakan media sosial *Instagram* adalah motif convenience yaitu berhubungan dengan bagaimana jejaring sosial *Instagram* menjadi sebuah alat untuk mewakili suatu perasaan emosi yang dimiliki pengguna dan motif lainnya adalah rasa kepuasan diri ketika dapat menyebar luaskan aktualisasi dirinya kedunia maya. *Instagram* diminati sebab aplikasi ini tidak boros pulsa (Pratama dalam Pratama & Parmadi, 2019).

Herman (Prasetyo, 2019) berpendapat *Instagram* adalah media sosial yang berbasis visual untuk berbagi foto dan video. *Instagram* menawarkan banyak fitur untuk mengedit foto atau video yang membuat foto atau video terlihat tidak realistik sehingga menimbulkan effect cantik berlebih, sehingga dapat membuat penggunanya berlama-lama dalam mengakses *Instagram*. Menurut Griffiths (Prasetyo, 2019) individu dapat dikatakan kecanduan mengakses media sosial *Instagram* bila aktivitas membuka media sosial *Instagram* menjadi kegiatan yang mendominasi pikiran, perasaan (keinginan) dan perilaku. *Instagram* dinyatakan berdampak negatif bagi kesehatan dan kesejahteraan anak muda dibandingkan dengan media sosial yang lain, Royal Society for Public Health (Evelin & Adishesa, 2020). Dalam pengidentifikasi diri yang negatif akan membuat individu depresi dan terdorong untuk banyak melakukan upaya-upaya agar setara dengan teman sebayanya, misal melakukan diet ketat untuk mendapatkan tubuh yang ideal, atau melakukan perawatan kulit atau bahkan melakukan operasi kulit agar dapat tampil cantik dan selaras dengan teman sebayanya.

Sebagian besar media sosial memuat gambar-gambar yang seringkali mempromosikan penampilan ideal yang tidak realistik, yang telah dimodifikasi oleh penata gaya dan dimanipulasi secara digital yang sebenarnya tidak bisa dicapai di kehidupan nyata

(NEDC dalam Marizka dkk, 2019). Kurangnya kepercayaan atas dirinya sendiri dari setiap individu yang memiliki bentuk tubuh yang kurang ideal, dan ketinggalan zaman akan model berpakaian yang dikenakan atau aura kecantikan yang terlihat kurang atau tidak secantik teman sebaya atau idola.

Kecantikan bagi kaum wanita merupakan suatu tolak ukur dalam menilai perempuan. Penampilan fisik yang berpengaruh pada kepercayaan diri seseorang didasarkan bagaimana individu tersebut melihat bagaimana kondisi fisik dapat berupa bentuk tubuh ataupun berat tubuh yang dimiliki serta bagaimana penilaian individu terhadap fisik yang dimiliki dan bagaimana bentuk yang diinginkan (Surya dalam Ifdil dkk, 2017). Kecantikan bersifat relatif tergantung masyarakat dan kebudayaan yang berbeda-beda. Kecantikan yang banyak mendapatkan perhatian adalah citra mengenai bentuk tubuh. Di negara non-barat, seperti Afrika, tubuh yang gemuk diinterpretasikan sebagai suatu simbol kematangan seksual, kesuburan, kemakmuran, kekuatan, dan kebijaksanaan (Sheinin dalam Mukhlis, 2013). Namun persuasi dari keluarga dan teman sebaya menjadi faktor lain yang menyebabkan perhatian perempuan terhadap bentuk tubuhnya, (Moreno dkk dalam Mukhlis, 2013). Wanita tidak puas dengan *Body Image* mereka sendiri yang tidak sama dengan kebanyakan orang, (Charles dkk dalam Ifdil dkk, 2017). Akibatnya sejumlah besar remaja perempuan mendiskusikan tentang berat badan dan perilaku diet dengan teman-teman mereka (Mukai dkk dalam Mukhlis, 2013).

Attie dkk (Mukhlis, 2013) menyatakan bahwa perempuan yang merasa tidak puas dengan bentuk tubuh mereka akan berisiko lebih tinggi untuk melakukan diet yang serius dan mengalami gangguan makan dibandingkan dengan perempuan yang telah merasa puas dengan bentuk tubuh mereka. Beberapa studi eksperimental telah membuktikan bahwa pemahaman nilai “kurus” adalah “ideal” berhubungan dengan ketidakpuasannya penampilan dalam jangka pendek pada remaja putri terkait dengan media sosial *Instagram* (Thompson dalam Ratnawati & Sofiah, 2012).

Penggunaan media sosial *Instagram* menjadi salah satu hal yang paling menonjol pada individu yang berada pada masa dewasa awal (Coyne dkk dalam Marizka dkk, 2019). Mahasiswa merupakan individu yang ingin eksis dalam media sosial khususnya *Instagram*, mahasiswa juga butuh mengaktualisasikan dirinya di media maya, banyak juga mahasiswa mengaktualisasikan diri bukan seorang diri namun bersama dengan teman sebayanya, hal tersebut juga dapat berpengaruh dengan kepercayaan diri seseorang. Apabila dari teman sebaya yang lain terlihat *perfect*, cantik dalam berbusana, memiliki kulit putih, tinggi, badan yang proposional, seseorang akan merasa minder jika berlama-lama dengan teman sebayanya.

Hal tersebut akan mendorong seseorang memandang diri sendiri merasa berbeda dan tidak secantik teman sebayanya. Orang-orang justru lebih memperhatikan informasi dan aktivitas media sosial *Instagram*, (Vodel dkk dalam Evelin & Adishesa, 2020). Karena mahasiswa cenderung menyukai foto yang memiliki banyak jumlah *likes* dari teman sebaya sekalipun foto tersebut menimbulkan pro dan kontra, (Sherman dkk dalam Evelin & Adishesa, 2020). Mahasiswa yang dipandang tidak selaras dengan model trend atau dengan teman sebaya akan merasa *insecure* dengan diri sendiri, yang menimbulkan pemikir pemberontak akan kodrat yang telah ditentukan oleh Tuhan, sehingga melakukan suatu tindakan yang cukup beresiko untuk tampil cantik di muka umum.

Media Sosial *Instagram* adalah sebuah media untuk komunikasi dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga dengan mempermudah dalam melakukan interaksi sosial jarak jauh atau jarak dekat. Banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu komunikasi dalam jarak jauh maupun jarak dekat, salah satu contohnya adalah *Instagram*. Media Sosial *Instagram* merupakan salah satu aplikasi pendukung untuk telekomunikasi dari berbagai

mancanegara. Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif, Penelitian Loehr (Muklis, 2013) menunjukkan bahwa suasana hati yang negatif memungkinkan untuk marah, merasa bersalah, dan memperbesar kesalahan yang telah terjadi. Kecanduan mengakses media sosial *Instagram* dapat berdampak buruk terhadap kesehatan mental, karena dapat menimbulkan gejala depresi, kecemasan, kecenderungan mengalami tekanan psikologis dan ide bunuh diri, Sampasa (Evelin & Adishesa, 2020). Media sosial *Instagram* tergolong sangat sensitif dalam pembentukan karakter individu, cukup banyak remaja merubah pola *mindset* agar terlihat seperti idola. Jadi terdapat dua komponen dari *Body Image*, yaitu komponen perceptual (bagaimana seseorang memandang tubuhnya sendiri) dan komponen sikap (bagaimana seseorang merasakan tentang penampilan atau tubuh yang dipersepsinya).

Taylor (Rombe, 2013) mengatakan bahwa percaya diri merupakan kunci menuju kehidupan yang berhasil dan bahagia dalam menjalani hidup. Penelitian Stuard & Laraia (Ganecwari & Wilani, 2019) mengatakan bahwa *Body Image* adalah sesuatu yang dinamis. Hal ini tersebut dikarenakan dapat berubah secara berkelanjutan seiring adanya pengalaman dan persepsi yang baru. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Waller & Banner (Ganecwari & Wilani, 2019) yang menyatakan bahwa *Body Image* dapat menjadi suatu konstruk yang dinamis dan bergantung pada faktor sosial dan psikologis individu.

Body Image menurut Arthur (Ridha, 2012) adalah imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. *Body Image* merupakan penilaian individu terhadap tubuhnya, selain penilaian terhadap tubuhnya juga berkaitan dengan pemikiran individu tentang bagaimana penilaian dari orang lain terhadap bentuk tubuhnya.

Hemilton (Rozika & Ramdhani, 2016) menyatakan bahwa memang kehidupan sekarang dikelilingi dan dipenuhi oleh “Perfect *Body Image*” atau tipe tubuh yang sempurna. *Body Image* ideal yang ditampilkan lewat internet khususnya dari media sosial *Instagram* tidak sama dengan *real-self* individu, dapat membuat berani untuk mengungkapkan dirinya, (Gonzalez & Hancock dalam Rozika & Ramdhani, 2016).

Menurut Cash & Pruzinsky (Ratnawati & Sofiah, 2012) *Body Image* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif atau negatif. Sejalan dengan Surya (Handayani, 2018) mengatakan bahwa seseorang akan puas jika melihat *Body Image* dirinya bagus dan itu akan menimbulkan *Body Image* yang positif, sebaliknya jika seseorang mengapresiasi *Body Image*nya kearah negatif maka individu tersebut akan merasa memiliki tubuh yang tidak menarik.

Cash (Ratnawati & Sofiah, 2012) juga menjelaskan bahwa *Body Image* adalah konstruk yang multidimensional yang terdiri dari persepsi, kognisi, emosi, dan perilaku yang berkaitan dengan atribut fisik.

Menurut Smolak & Thompson (Ifdil dkk, 2017) menjelaskan bahwa *Body Image* individu digambarkan dengan seberapa jauh individu merasa puas terhadap bagian tubuh dan penampilan fisik secara keseluruhan serta menambahkan tingkat penerimaan citra raga sebagian besar tergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek yaitu: reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu dan identifikasi terhadap orang lain. Istilah yang dibuat oleh para ahli yang terkait dengan fisik, namun para ahli yang lain ada juga yang berpendapat tentang fungsi tubuh, gerakan tubuh, koordinasi tubuh dan sebagainya.

Selaras dengan pendapat Hogan & Strasburger (Rozika & Ramdhani, 2016) *Body Image* adalah persepsi individu terhadap tubuhnya sendiri serta refleksi dan evaluasi

terhadap penampilan fisiknya. Gejala untuk mendapatkan *Body Image* ideal jika diminati secara kejiwaan merupakan suatu erosi kepercayaan diri yang bisa terjadi pada individu yang hanya berorientasi pada penampilan fisik semata. Individu yang memiliki distorsi pada *Body Imagenya* akan menyebabkan individu memiliki kesalahan persepsi pada penampilan fisik secara realita, dikarenakan individu ingin memiliki penampilan fisik yang ideal sesuai yang diharapkan.

Gamer dkk (Mukhlis, 2013) menemukan bahwa ukuran rata-rata berat badan dari perempuan yang dianggap ideal seperti yang digambarkan oleh para model, penampilan yang menjadi kurus dan bertahan pada kisaran 13%-19% di bawah berat badan yang sehat. Kesadaran akan adanya reaksi sosial terhadap berbagai bentuk tubuh menyebabkan remaja prihatin akan pertumbuhan dan perubahan tubuhnya yang tidak sesuai dengan standart budaya yang berlaku. Karena mengetahui bahwa reaksi sosial terhadap bentuk tubuh endomorfik pada laki-laki dan perempuan adalah kurang baik dibandingkan dengan bentuk tubuh ektomorfik dan mesomorfik.

Banfield & McCabe (Rozika & Ramdhani, 2016) berpendapat bahwa *Body Image* adalah serangkaian penilaian terhadap tubuh atau penampilan secara fisik yang juga dapat disertai oleh kecemasan seperti ketakutan menjadi gemuk, ketekutan menjadi terlalu kurus, dan ketidakpuasan terhadap tubuh. Peneliti dari University Of Sydney, Macquarie University, dan UNSW Austria menemukan bahwa perempuan lebih cenderung untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, Swari (Marthanatasha & Primadini, 2019).

Ketidakpuasan pada tubuh adalah perasaan tidak puas terhadap bentuk dan ukuran tubuh akibat dari adanya kesenjangan antara persepsi individu terhadap ukuran tubuh yang ideal dengan ukuran tubuh yang sebenarnya, atau sederhananya adalah ketidakpuasan atas ukuran dan bentuk tubuh, (Ogden dalam Marizka dkk, 2019). Ketidakpuasan pada tubuh merupakan komponen persepsi dari *Body Image* dikarenakan perbedaan antara tubuh ideal dan ukuran tubuh yang sebenarnya, Ogden (Marizka dkk, 2019).

Menurut Cash dan Pruziuzky (Ratnawati & Sofiah, 2012) *Body Image* merupakan evaluasi dan pengalaman afektif seseorang terhadap atribut fisik. Menurut Hoyt (Ridha, 2012) *Body Image* diartikan sebagai sikap seseorang terhadap tubuhnya dari segi ukuran, bentuk maupun estetika berdasarkan evaluasi individual dan pengalaman efektif terhadap atribut fisiknya dan setiap individu memiliki interpretasi sendiri akan tubuhnya. Ketidaksesuaian antara bentuk tubuh yang dipersepsi oleh individu dengan bentuk tubuh yang menurutnya ideal akan memunculkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya, (Amalia dalam Ridha, 2012).

Kristiawan (Ifdil dkk 2017) menjelaskan bahwa *Body Image* mahasiswa banyak dipengaruhi oleh persepsi tentang standart tubuh yang sedang trend dikalangan remaja saat ini. Mahasiswa mulai berlomba-lomba untuk menyesuaikan tubuhnya dengan trend yang sedang terjadi tanpa memandang baik atau buruknya terhadap tubuh sendiri, (Violina dalam Ifdill dkk, 2017).

Menurut Honigam & Castle (Rombe, 2013) gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, adalah bagaimana seseorang mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan dan rasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya, dan atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Kriteria perempuan, yang harus terlihat cantik, pintar, tubuh tinggi, langsing, dan ideal. Selaras dengan pemikiran Rice (Mukhlis, 2013) *Body Image* adalah gambaran mental yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya yang meliputi pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, penilaian-penilaian, sensasi-sensasi, kesadaran, dan perilaku yang terkait dengan tubuhnya.

Gardner (Mukhlis, 2013) mendefinisikan *Body Image* sebagai gambaran yang dimiliki seseorang dalam pikirannya tentang penampilan (misalnya ukuran dan bentuk) tubuhnya, serta sikap yang dibentuk seseorang terhadap karakteristik-karakteristik dari tubuhnya.

Mayoritas mahasiswa lebih banyak memperhatikan penampilan mereka dibanding aspek lain dalam diri mereka, dan banyak diantara mereka yang tidak suka melihat gambaran dirinya terlihat dicermin. Mahasiswa memiliki perasaan tidak suka yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa, hal ini mencerminkan penekanan kultural yang lebih besar terhadap atribut fisik wanita (Papalia dkk dalam Ifdil dkk, 2017). Penafsiran modern yang banyak digunakan oleh mahasiswa bahwasanya penampilan yang menarik dapat mempermudah seseorang untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Menurut Baron & Byne (Wirmadani & Putra, 2019) orang yang merasa dirinya sangat jauh dari harapan dan gambaran ideal, akan berdampak pada kemampuan menyesuaikan diri dengan orang lain. Perubahan-perubahan fisik yang dialami remaja akan menimbulkan persepsi yang berubah-ubah, hal ini secara tidak langsung akan membangun pola bagaimana definisi cantik menurut diri sendiri. Sejalan dengan pendapat Qaisy (Maulani, 2019) bahwa awalnya, wanita hanya kurang puas pada bagian tubuh tertentu yang kemudian membuat mereka mengalihkan fokus ke orang lain, biasanya mereka berfokus pada berat badan, ukuran payudara, jerawat dan bentuk tubuh. Ketika seseorang membandingkan diri dengan orang lain maka secara tidak langsung akan muncul standart tersendiri dan membuat orang tersebut akan terlihat cantik ketika mampu mencapai standart yang telah dibangun.

Body Image terbagi dalam beberapa aspek. Menurut Cash (Ratnawati & Sofiah, 2012) mengenai *Body Image* pada umumnya untuk pengukurannya menggunakan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS), yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

a. *Appearance evalution* (evaluasi penampilan)

Evaluasi penampilan yaitu mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.

b. *Appearance orientation* (orientasi penampilan)

Orientasi penampilan yaitu perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.

c. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh)

Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu mengukur kepuasan individu terhadap bagian tubuh secara spesifik, wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, pantat, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan.

d. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk)

Kecemasan menjadi gemuk yaitu mengukur kewaspadaan individu terhadap berat badan, kecenderungan untuk melakukan diet, dan membatasi pola makan

e. *Self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh)

Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

Dalam penelitian ini untuk mengungkap variabel *Body Image* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Cash (Ratnawati & Sofiah, 2012), dikarenakan sangat rinci dalam memetakan aspek-aspek *Body Image*.

Pengertian Intensitas Penggunaan Instagram meliputi dua pengertian yaitu pengertian Intensitas dan pengertian Instagram. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intens, Poerwadarminta W (1976). Sedangkan menurut kamus psikologi intensitas adalah kekuatan sebarang tingkah laku atau

sebarang pengalaman (Caplin dalam Prasetyo & Hartosujono, 2013). Caplin (Nuryani, 2014), mendefinisikan “intensitas” berasal dari kata bahasa Inggris “intensity” yaitu, suatu sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas perangsang dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman. Sedangkan menurut Kartono & Gulo (Nuryani, 2014) intensitas berasal dari kata “intensity” yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera, ukuran fisik dari energi atau data indera. Menurut Caplin (Marizka dkk, 2019) intensitas merupakan kekuatan untuk mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Sedangkan menurut Azwar (Marizka dkk, 2019) intensitas merupakan kekuatan untuk kedalaman sikap terhadap sesuatu.

Akun *Instagram* bukan lagi digunakan secara personal, akan tetapi dipakai untuk menunjang kegiatan bisnis. Istilah *Instagram* berawal dari kata “insta” yang berarti “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya disebut dengan “foto instan”, sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang pada dasarnya digunakan untuk membagikan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat. Media Sosial *Instagram* juga memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video dan juga dapat menerapkan filter digital untuk mempercantik hasil dan dibagikan ke berbagai jaringan layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* sendiri. *Instagram* dapat memungkinkan penggunanya mengunggah foto melalui perantara jaringan internet, dipandang mampu untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada orang lain, Utari (Sukmaraga, 2018).

Instagram merupakan aplikasi pendukung bagi remaja di era modernisasi ini, untuk menyimpan moment - moment tertentu yang dapat diunggah di akun *Instagram*, dapat berupa foto, maupun video. Media sosial *Instagram* saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati penggunanya, karena *Instagram* merupakan sebuah aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto atau video (Burn. Inc dalam Syaifulah & Sudarmaji, 2018). *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto atau video kepada sesama teman pengguna *Instagram* (Nurbaya dalam Syaifulah & Sudarmaji, 2018). Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa dibatasi ruang dan waktu, Media sosial merupakan suatu media aktualisasi diri. Media Sosial *Instagram* adalah *platform* aplikasi yang memfokuskan pada *ekstensi* pengguna yang memfasilitasi penggunaan dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Riyanti dalam Pratama & Parmadi, 2019). *Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis *mobile* dan *desktop* yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dengan berbagi foto maupun video kepada sesama penggunanya (Frommer dalam Aziz dkk, 2018). *Instagram* juga dapat menjadi ladang untuk berbisnis, dikarenakan *Instagram* menyediakan fitur *update story* dan *live*, selain itu *Instagram* juga memberikan fitur *stories* yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi foto maupun video dengan durasi 15 detik yang akan terhapus secara otomatis setelah 24 jam (Constine dalam Aziz dkk, 2018). Pendapat Valkenburg dkk (Aziz dkk, 2018) media sosial dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah personal digital yang baik sehingga dapat memengaruhi pandangan orang terhadap dirinya. Akun penggemar atau orang yang memiliki paras cantik sering melakukan *endorse* untuk mempromosikan suatu produk, dari hal itu pula banyak orang yang melakukan *stalking* akun untuk melihat apa saja yang dijual atau dikenakan oleh model, seolah-olah tidak ingin tertinggal dengan apa yang dimiliki oleh akun yang menjadi media promosi. Bahkan bukannya hanya promosi, artis-artis, pebisnis, banyak juga yang memanfaatkan *Instagram*. Sehingga tidak dapat dihindari banyak juga individu - individu yang menuntut diri sendiri guna menjadi sesuai dengan idolanya.

Meike & Young (Sari, 2017) mengartikan kata media sosial *Instagram* sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be*

shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu. *Instagram* adalah sebuah media sosial yang bukan digunakan untuk kepentingan komunikasi atau *sharing* semata, akan tetapi juga terdapat unsur bisnis dan *marketing* didalamnya. Media sosial *Instagram* dilengkapi oleh fitur-fitur interaktif yang berbeda dari media sebelumnya dan juga memiliki pengaruh psikologis yang berbeda bagi pengguna terkait dengan *Body Image*, Fardouly & Vartanian (Marizka dkk, 2019). *Instagram* tidak hanya aplikasi foto melainkan cara baru berkomunikasi melalui media gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda karena pengelola foto adalah sebuah alat, Atmoko (Syaifullah & Sudarmaji, 2018).

Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* adalah keterlibatan seseorang terkait aktivitas penggunaan media sosial *Instagram* seperti frekuensi menggunakan media sosial *Instagram*, lama penggunaan media sosial *Instagram* dalam sekali akses dan jumlah ptermanan yang dibentuk, Sandya (Pratama & Permadi, 2019).

Menurut Ajzen (Ardari, 2016) aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial sebagai berikut:

- a. Perhatian, Merupakan ketertarikan individu terhadap objek tertentu yang menjadikan target perilaku.
- b. Penghayatan, Merupakan pemahaman dan penyerapan terhadap informasi sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan.
- c. Durasi, Merupakan kebutuhan individu dalam selang waktu tertentu untuk melakukan perilaku yang menjadi target (lamanya selang waktu dalam satu jam).
- d. Frekuensi, Merupakan banyaknya pengulangan perilaku menjadi terget (dalam kurun waktu satu hari).

Berdasarkan uraian di atas aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial *Instagram* yang telah dikemukakan oleh Ajzen digunakan oleh sebagai dasar oleh peneliti dalam menyusun skala, dikarenakan sangat rinci dalam memetakan aspek-aspeknya.

Intensitas merupakan suatu aktifitas yang sering dilakukan dan lama kelamaan akan menjadi suatu *habit*. Menurut Yanica (Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan seseorang mempunyai hubungan yang erat dengan perasaan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang - ulang. Kebanyakan mahasiswa jika memiliki waktu luang yang singkat seminimal mungkin selalu membuka sosial media mereka, bisa WhatsApp, Facebook ataupun *Instagram*, jika memiliki waktu yang cukup lama akan selalu aktif dalam media sosial mereka khususnya media sosial *Instagram*.

Dalam penggunaan media sosial tersebut selalu melihat konten-konten yang menarik menurut mereka, yang dapat mencuci pandangan. Konten dalam media sosial *Instagram* berupa semua aktifitas yang menarik yang dialami oleh individu untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia virtual atau dunia maya. Tidak sedikit juga mereka meluangkan waktunya untuk melihat keseharian dari sang idola atau *surfing* melihat-lihat toko online. Lamanya waktu yang diluangkan untuk berselancar di media sosial *Instagram* juga untuk menghilangkan kejemuhan dalam aktifitasnya.

Penggunaan *Instagram* yang terlalu berlebihan juga dapat berdampak terhadap persepsi individu mengenai *Body Image*nya sendiri, dengan terlalu sering terpapar oleh berita atau konten yang tidak sesuai dengan bentuk tubuhnya dan juga apabila teman sebaya mendukung atas ketidak puasan terhadap penilaian suatu bentuk tubuh seseorang maka akan menimbulkan perasaan tidak senang, cemas, khawatir, bahkan juga dapat menimbulkan depresi yang berat.

Body Image bukanlah suatu konsep yang statis, melainkan berkembang melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan sosial, serta mengalami perubahan sepanjang

rentang kehidupan sebagai tanggapan terhadap umpan balik dari lingkungan, (Freedman dkk dalam Mukhlis, 2013). Ketidakpuasan pada *Body Image* menimbulkan banyak masalah bagi remaja perempuan. Menurut Attie dkk (Mukhlis, 2013), perempuan yang merasa tidak puas dengan bentuk tubuh mereka akan berisiko lebih tinggi untuk melakukan diet yang serius.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan masalah ketidakpuasan *Body Image* ternyata dapat menimbulkan masalah terhadap sikap mental remaja, sehingga menimbulkan rasa was-was yang berlebihan jika memiliki bentuk tubuh, warna kulit atau dalam bertata busana yang berbeda dengan sebayanya. Remaja putri merasa mereka tidak dapat mencapai apa yang diinginkan oleh lingkungan sekitarnya kemudian mereka menjadi ekstrem untuk berusaha menyesuaikan dengan tuntutan lingkungan sekitar. Hasil penelitian, Alidia (Ifdil dkk, 2017) bahwa *Body Image* mahasiswa lebih rendah dibandingkan dengan *Body Image* mahasiswa.

Dari uraian di atas diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap *Body Image*, sehingga banyak individu yang selalu mengkoreksi diri sendiri dan dapat merubah gaya berperilaku dan berbusananya.

Metode

Pelaksanaan pengambilan data penelitian dengan Skala Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dan Skala *Body Image* yang dilakukan dengan menyebar Skala pada 100 mahasiswa yang memiliki media sosial *Instagram* dan berstatus mahasiswa aktif di Universitas Darul 'Ulum Jombang. Responden dihubungi oleh peneliti berdasarkan informasi dari teman atau kenalan yaitu siapa saja yang memenuhi kriteria dan diberi *link* Skala Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dan Skala *Body Image*. Penyebaran Skala tersebut dilakukan peneliti dan dibantu oleh teman. Pada saat membagikan *link* Skala penelitian, sebelumnya peneliti harus menawarkan kesediaan responden agar pengisian tidak dilakukan secara terpaksa. Selain itu, peneliti harus menjelaskan kepada responden mengenai penelitian yang dilakukan agar responden melakukan pengisian Skala sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

Setelah pengisian skala selesai, peneliti juga harus memeriksa kembali untuk memastikan kedua *link* Skala sudah terisi sesuai dengan instruksi dan kedua skala memiliki nama yang sama atau nama responden sudah ada di kedua hasil skala. Kemudian, jika seluruh skala telah memenuhi target yaitu 100 responden lalu jawaban dari responden diunduh dan akan dilakukan skoring sesuai dengan pedoman yang telah ada. Kemudian tahap selanjutnya melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 2018, setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas tahap berikutnya adalah uji normalitas dan linieritas dan terakhir melakukan uji hubungan. Tabulasi data dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi korelasi antara Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dengan *Body Image* maka model analisis statistik yang tepat adalah korelasi product moment dan menggunakan uji *Rho Spearman*.

Agar hasil analisis dapat digeneralisasi dengan tepat dan benar pada populasi maka perlu dipenuhi beberapa asumsi di bawah ini:

1. Pengambilan sampel secara random
2. Sebaran gejala variabel tergantung mengikuti distribusi kurva normal.
3. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah hubungan linier atau garis lurus.

Untuk memenuhi asumsi pertama pengambilan sampel penelitian menggunakan Purposive random sampling. Sedangkan untuk memenuhi asumsi ke-2 dan ke-3 dilakukan uji asumsi dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas *Body Image* diperoleh *Kolmogorov-smirnov* = 0,156 dengan signifikansi 0,00 ($p < 0,05$) yang berarti sebaran gejala variabel *Body Image* berdistribusi tidak normal.
2. Hasil uji linieritas hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* dengan *Body Image* diperoleh *deviation from linearity F* = 1,101 dengan signifikansi 0,370 ($p > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan yang linear antara Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* dengan *Body Image*.

Karena salah satu uji asumsi tidak terpenuhi yaitu variable *Body Image* tidak mengikuti distribusi normal maka yang semula direncanakan untuk uji hipotesis menggunakan korelasi product moment diubah menjadi korelasi *Rho Spearman*.

Hasil

Hasil penelitian berupa hasil analisa statistik deskriptif dan uji hipotesis korelasi *Rho Spearman Correlation*. Adapun hasil analisis perhitungan analisis tersebut dapat dilihat pada table 10 dibawah ini:

Tabel 1
Deskriptif Nilai Skala *Body Image*

| No | Batas nilai | Kategori | Frekuensi | Percentase |
|--------|-------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | ≥ 127 | Sangat Tinggi | 51 | 51 % |
| 2 | 103 – 110 | Tinggi | 8 | 8 % |
| 3 | 94 – 102 | Cukup | 18 | 18 % |
| 4 | 76 – 93 | Rendah | 20 | 20 % |
| 5 | ≤ 76 | Sangat Rendah | 3 | 3 % |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Tabel 1 menyajikan data tentang deskripsi nilai Skala *Body Image*, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa kategori *Body Image* subjek penelitian berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 3%, kategori rendah sebanyak 20%, kategori cukup sebanyak 18%, kategori tinggi sebanyak 8% dan kategori sangat tinggi sebanyak 51%.

Tabel 2
Deskriptif Nilai Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram*

| No | Batas nilai | Kategori | Frekuensi | Percentase |
|--------|-------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | ≥ 120 | Sangat Tinggi | 66 | 66 % |
| 2 | 65 – 75 | Tinggi | 17 | 17 % |
| 3 | 57 – 64 | Cukup | 10 | 10 % |
| 4 | 32 – 56 | Rendah | 7 | 7 % |
| 5 | ≤ 32 | Sangat Rendah | 0 | 0 % |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Tabel 2 menyajikan data tentang deskripsi nilai Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram*, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa kategori Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* subjek penelitian berada dalam kategori sangat rendah sebanyak 0%, kategori rendah sebanyak 7%, kategori cukup sebanyak 10%, kategori tinggi sebanyak 17% dan kategori sangat tinggi sebanyak 66%.

Tabel 3
Hasil Analisis Korelasi *Rho Spearman*

| | | X | Y |
|----------------|---|-------------------------|---------|
| Spearman's rho | X | Correlation Coefficient | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | | N | 100 |
| Y | | Correlation Coefficient | .539 ** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | | N | 100 |

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rho Spearman memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi $r_{rho} = 0,539$ dengan $Sig. 0,000$ ($p < 0,01$), artinya ada korelasi positif yang sangat signifikan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* dengan *Body Image*. Arah positif artinya semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* maka semakin tinggi *Body Image* mahasiswa, dan sebaliknya. jadi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dengan *body image*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi indeks korelasi $r_{rho} = 0,539$ ($p < 0,01$) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dengan *Body Image*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap *Body Image* pada mahasiswa. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula *Body Image*. Sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah pula *Body Image*. Dengan demikian hipotesis menyatakan ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan *Body Image* dikalangan mahasiswa dapat diterima.

Banyak ahli yang memberikan definisi tentang intensitas penggunaan media sosial. Dalam definisi tersebut terdapat adanya perbedaan definisi yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan sudut pandang dari masing-masing ahli. Terbukti hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa hubungan penggunaan media sosial *Instagram* dengan perilaku hedonisme pada mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2017, intensitas penggunaan media sosial adalah suatu tingkat penggunaan media sosial *Instagram* untuk mengakses suatu informasi yang ingin diterima. Individu dapat dikatakan kecanduan media sosial *Instagram* salah satunya bila aktivitas membuka media sosial *Instagram* menjadi kegiatan yang mendominasi pikiran, perasaan (keinginan) dan perilaku, (Kuss & Griffiths dalam Prasetyo, 2019).

Menurut Andarwati (Oktaria & Harefa, 2016) bahwa kepopuleran situs jejaring sosial dalam hal ini *Instagram* harus dipergunakan secara cerdas untuk membangun *self image* (citra diri) maupun interaksi yang sehat, sesuai dengan hasil penelitian mengenai citra diri dari intensitas penggunaan media jejaring sosial *Instagram* pada siswa kelas XI SMA Negeri 9 Yogyakarta yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikansi antara intensitas penggunaan media jejaring sosial *Instagram* dengan citra diri pada siswa kelas XI SMA Negeri 9 Yogyakarta. Sejalan juga dengan hasil penelitian dari Nuryani (2014) bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses facebook dengan motivasi belajar siswa kelas XI SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang.

Menurut Wood (Martanatasha & Primadini, 2019) informasi diri perbandingan sosial dapat memengaruhi perasaan, tujuan, tindakan, serta bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain. Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian

yang telah dilakukan, maka hasil penelitian tersebut dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial *Instagram* dengan tingkat persepsi mengenai *Body Image*.

Individu yang cenderung membandingkan penampilan dirinya dengan orang lain akan merasa tidak puas dengan dirinya sendiri, Irmayanti (Marizka dkk, 2019), sesuai dengan penelitian dari Marizka dkk (2019) menunjukkan bahwa interaksi antara intensitas penggunaan media sosial sosial dan *self compassion* meningkatkan tingkat ketidakpuasan pada tubuh dewasa awal. Artinya semakin sering individu menggunakan media sosial dan semakin tinggi *self compassionnya* maka tingkat ketidakpuasan pada tubuhnya akan semakin tinggi.

Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* adalah keterlibatan seseorang terkait aktivitas penggunaan media sosial seperti frekuensi menggunakan media sosial akses dan jumlah perteman yang dibentuk, Sandya (Pratama & Permadi, 2019) dan individu yang sering mengakses media sosial maka individu tersebut hanya akan didorong oleh motif sosial seperti ingin mendapatkan suatu pengakuan, penghargaan, dan lingkungan dimana individu tersebut berada, Rizki (Pratama & Permadi, 2019). Penelitian Pratama & Permadi menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kecenderungan sikap apatis.

Penggunaan media sosial *Instagram* jika dipergunakan secara berlebihan dan tanpa ada pembatas akan menimbulkan suatu kondisi emosi yang cukup krusial jika dihubungkan dengan *Body Image* seseorang, sesuai dengan penelitian Ratnawati & Sofiah (2012) bahwa terdapat hubungan negatif antara *Body Image* dengan kecenderungan anorexia nervosa pada remaja putri, ada hubungan negatif antara *Body Image* dengan kecenderungan anorexia nervosa pada remaja putri. Waller & Benner, (Ganecwari & Wilani, 2019) menyatakan bahwa citra tubuh dapat menjadi suatu konstruk yang dinamis dan bergantung pada faktor dan psikologi individu. Sejalan dengan hasil penelitian dari Ganecwari & Wilani bahwa terdapat hubungan antara citra tubuh dengan kecenderungan body dysmorphic (BDD) pada remaja laki-laki di Denpasar.

Al-Mighwar, (Rombe, 2013) mengatakan bahwa remaja yang merasa gelisah akan tubuhnya yang berubah dan merasa tidak puas dengan penampilan dirinya akan sulit untuk menerima dirinya sendiri. Remaja yang memiliki *Body Image* yang positif mereka akan merasa puas dengan *Body Image*nya begitu juga sebaliknya jika remaja memiliki *Body Image* yang negatif maka akan merasa tidak puas dengan penampilan tubuhnya. Menurut Hakim, (Rombe, 2013) mengatakan pemahaman yang negatif dari seseorang terhadap dirinya sendiri cenderung akan selalu memikirkan kekurangan tanpa pernah meyakinkan dirinya memiliki kelebihan sehingga akan membentuk rasa tidak percaya diri. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rombe yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Body Image* dengan kepercayaan diri. Hal ini berarti semakin positif *Body Image* maka semakin tinggi kepercayaan diri.

Botta (Ridha, 2012) komparasi sosial yang dilakukan oleh remaja perempuan dan laki-laki tentang apa yang disebut *Body Image* yang indah, yaitu memperhatikan dengan seksama citra diri di lingkungan maupun masyarakat, serta media informasi yang sesungguhnya. *Body Image* yang baik akan berdampak pada penerimaan diri yang baik, kemampuan seseorang untuk bergaul dengan masyarakat akan sangat mudah bagi individu sehingga mahasiswa merasa puas terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Terbukti dengan penelitian dari Ridha bahwa terdapat hubungan positif antara *Body Image* dengan penerimaan diri. Artinya yang memiliki *Body Image* yang baik secara penampilan fisik maka semakin baik pula individu bisa menerima dengan penerimaan diri positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat signifikan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dan *Body Image*. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial *Instagram* maka semakin tinggi *Body Image* karena berarah positif begitu juga sebaliknya jika intensitas penggunaan media sosial *Instagram* rendah maka *Body Image* akan rendah jika berarah negatif.

Saran

1. Bagi Mahasiswi, Tetaplah menyaring semua sumber informasi dari sosial media atau internet karena tidak semua akan berdampak baik untuk kesehatan mental pribadi. Tetaplah memiliki konsep akan diri sendiri, standart akan kualitas diri dan berusaha tidak minder dengan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan diri kita atau realita.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi dan memberikan kontribusi teoritis khususnya mengenai hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* dengan *Body Image*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas dengan melipatkan jumlah variable yang lebih banyak. Misalnya ditambah variable konsep diri sebagai variable bebas atau sebagai Ko-prediktor (dikontrol secara statistis)
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengambilan data yang tidak langsung kepada subjek penelitian. Saran saya peneliti selanjutnya setidaknya melakukan pengambilan data secara langsung kepada subjek penelitian supaya validitas data dapat dipertanggung jawabkan.

Referensi

Andarwati landesi, (2016) Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial *Instagram* Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta, E-Jurnal Bimbingan Dan Konseling Edisi 3 Tahun Ke-5 Bimbingan Dan Konseling Universitas Negeri Yogyakarta.

Ardari Cicillia Sedy Setya, (2016), Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal, Skripsi, Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Aziz Abdul, Mursityo Yusi Tyroni, Rachmadi Aditya, (2018) Analisis Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN: 2548-964X, Vol. 2, No. 11, November, Hlm. 5708-5717 <Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id>, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.

Denich Amandha Unziila & Ifdil, Konsep (2015) *Body Image* Remaja Putri, Jurnal Konseling Dan Pendidikan ISSN Cetak: 2337-6740 - ISSN Online: 2337-6880 <Http://Jurnal.Konselingindonesia.Com> Volume 3 Nomor 2, Juni, Hlm 55-61, Universitas Negeri Padang.

Evelin & Adishesa Made Syaneseti, (2020), Jurnal Mind Set Vol.11 No.1 ISSN 2685-3620 Hal 26-36 Juni, Hubungan intensitas Penggunaan *Instagram* dan Self-Esteem Pada Remaja, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Ganecwari Anak Agung Istri Galuh & Wilani Ni Made Ari, (2019), *Jurnal Psikologi Udayana* e-ISSN 2654 4024, Fakultas Kedokteran Universitas Udayana Vol.6 No.1 Hal 67-75.

Handayani Aminda Tri, (2018), Hubungan *Body Image* dan *Imaginary Audience* Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja di SMA Panca Budi Medan, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Vol.3 No.1.

Harsandi M Fadilah, (2017), Hubungan Intensitas Penggunaan Smartphone Dengan Kompetensi Interpersonal Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau, Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ifdil Ifdil, Denich Amanda Unzilla, & Ilyas Asmidir, (2017), *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling* Vol.2 (3),107-113 ISSN 2503-3417, Hubungan *Body Image* Dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

Lestari Rizka Ayu & Yuningsih Ani, (2016), Vol.2 No.1, ISSN 2460 6510, Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial *Instagram Concept Store* “Happy Go Lucky” Dengan Kepuasan Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Marizka Diba Shabrina, Maslihah Sri, Wulandari Anastasia, (2019), *Jurnal Psikologi Insight* Departemen Psikologi, Vol. 3, No. 2, Oktober: Hlm 56-69, Universitas Pendidikan Indonesia.

Martanatasha Michelia & Primadini Intan, (2019), *Jurnal Ultimacom* Vol.11 No.2 Desember, Relasi Self-Esteem dan *Body Image* Dalam Terpaan Media Sosial *Instagram*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Maulani Firma Aulia, (2019), *Cognicia* eISSN 2685 8428 Vol.7 No.3 Hal 369 377, *Body Image* dan Tingkat Kebahagiaan Pada Wanita Dewasa Awal, Fakultas Psikologi Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.

Mukhlis Akhmad, (2013), Berpikir Positif Pada Ketidakpuasan Terhadap Citra Tubuh, *Jurnal Psikologi Islam (JPI)* Copyright © Laboratorium Penelitian, Kajian Psikologi Islam Dan Penerbitan. Volume 10. Nomor 1, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Nuryani Evi, (2014), *Ejurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (3): 178-192 ISSN 0000-0000, *Ejurnal.Illkom. Fisip - Unmul.ac.id* © Copyright 2014, Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa Sma Negeri 2 Tenggarong Seberang, Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Poerwadarmita, W. (1976), *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Batat Pustaka.

Prasetyo Rizki Eko, Hartosujono, (2013), *Jurnal Spirits*, Vol. 3, No. 2, Mei. 1 92 ISSN: 2087-7641, Hubungan Intensitas Penggunaan Game Online Kekerasan Dengan Perilaku Agresi Pada Pelajar Di Wonosobo, Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Prasetyo Handy Yoga, (2019), Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling, Volume 5, Nomer 9, September, Hubungan Intensitas Penggunaan *Instagram* Dengan Perilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Pratama Bangkit Ary & Parmadi Anom, (2019), IJMS-Indonesia Jurnal On Medical Science, Vol. 6 No. 1, Januari, Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Kecenderungan Sikap Apatis Terhadap Lingkungan Sekitar Pada Siswa SMPN 1 Sukoharjo, Kec/Kab Sukoharjo, Fakultas Poltekkes Bhakti Mulia Sukoharjo, Jawa Tengah.

Rakhmat Jalaludin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ratnawati Vivi & Sofiah Diah, (2012), Jurnal Psikologi Indonesia Vol.2 No.2 Hal 130-142, Percaya Diri, *Body Image* dan Kecenderungan Anorexia Nervosa Pada Remaja Putri, Universitas PGRI Nusantara Kediri dan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ridha Muhammad, (2012), Empathy Vol.1 No.1 Desember, Hubungan Antara *Body Image* Dengan Penerimaan Diri Pada Mahasiswa Aceh di Yogyakarta, Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan.

Ristiana Umu Nisa, (2018), Jurnal Transformatif (Journal Islamic Studies) Vol.2 No.2 Oktober, Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Komunikasi Interpersonal Siswa SMAN 1 Depok Sleman di Yogyakarta, Fakultas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rombe Sufrihana, (2013), Psikoborneo Vol.1 No.4 Hal 228-236 E-ISSN 2477, Hubungan *Body Image* dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Rozika Lalu Arman & Ramdhani Neila, (2016), Gadjah Mada Journal Of Psychology Vol.2 No.3 ISSN: 2407-7798:172-183, Hubungan Antara Harga Diri dan *Body Image* dengan Online Self-Presentation Pada Pengguna *Instagram*, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Sari Meutia Puspita, (2017), JOM FISIP Vol.4 No.2 Oktober, Fenomena Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau.

Serly Vicennia, Sofian Amru & Ernalia Yanti, (2015), Jom FK Vol.2 No.2 Oktober, Hubungan *Body Image*, Asupan Energi Dan Aktivitas Fisik Dengan Status Gizi Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Riau Angkatan 2014.

Sholikin Ratih Ade, (2019), Hubungan Antara Gambaran Diri Dengan Disinhibition Effect Pada Remaja, Jurnal Publikasi Program Studi Diploma III Keperawatan Fakultas Keperawatan Institut Teknologi Sains dan Kesehatan PKU Muhammadiyah Surakarta.

Siregar Syofian, (2015), *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Rajawali Pers.

Sukmaraga I Gusti Bagus Gantih, (2018), *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Materialisme Pada Remaja*, Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Syaifullah Jahid & Sudarmaji, (2018), *Jurnal IKON Vol.4 No.2 Desember, Hubungan Aktualisasi Diri Terhadap Keaktifan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Remaja Kota Surakarta*, Fakultas Politeknik Indonesia Surakarta.

Usman Fadly, (2016), *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (AL-Tsiqoh) ISSN 2502-8294, Vol. 1 (01) 1-8, Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya Malang.

Wibowo Danan Satriyo, Nurwindasari Ratna, (2019), *Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Psikologi Sosial Psikologi Sosial Di Era Revolusi Industri 4.0: Peluang & Tantangan Fakultas Pendidikan Psikologi, Aula C1, 4 Mei, Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Regulasi Diri Dan Fear Of Missing Out*, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember.

Wirmadani Mega & Putra Eka Vidya, (2019), *Culture & Society Journal Of Anthropological Research Vol.1 No.1 E-ISSN 2686 343X September, Persepsi Sosial Mahasiswa Berhijab Terhadap Body Image Dalam Perspektif Tindakan Sosial*, Universitas Negeri Padang.