

PENGARUH SEXISM DAN SELF ESTEEM TERHADAP SELF OBJECTIFICATION PADA MAHASISWI

Wachidatul Zufiyah^{*)} dan Fathul Lubabin Nuqul^{**)}

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Kota Malang

^{*)} Email: wachidafia@gmail.com

^{**)} E-mail: lubabin_nuqul@uin-malang.ac.id

Abstrak

Penampilan fisik merupakan hal yang penting bagi perempuan, karena perempuan akan merasa sukses sebagai perempuan yang ideal apabila ia dapat menampilkan tubuh yang cantik. Penyematan kata cantik bisa menjadi suatu hal yang merendahkan perempuan karena tidak menghargai perempuan dalam kapasitas yang sebenarnya, melainkan hanya menghargai kecantikan yang dimilikinya bukan karena prestasi, pekerjaan, ataupun pemikirannya. Penelitian ini menguji pengaruh *sexism* dan *self esteem* terhadap terjadinya *self objectification* pada mahasiswi. Penelitian ini melibatkan sampel berjumlah 299 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria perempuan, berusia 17-23 tahun, dan memiliki penampilan *good looking*. Pengambilan data menggunakan tiga instrumen penelitian yakni *The Objectified Body Consciousness Scale*, *The Ambivalent Sexism Inventory*, dan *Multidimensional Self Esteem Inventory* yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, *hostile sexism* memberikan pengaruh sebesar 2,7%, *benevolent sexism* memberikan pengaruh sebesar 4,6%, dan *self esteem* tidak memberikan pengaruh sebesar 0% terhadap terjadinya *self objectification*. Hasil ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan bahwa *sexism* akan lebih mempengaruhi fokus mahasiswi terhadap fisiknya, sementara *self esteem* tidak berdampak pada fokus mahasiswa pada fisik atau *self-objectification*.

Kata kunci: *self objectification*, *sexism*, *self esteem*.

AFFECT OF SEXISM AND SELF ESTEEM TOWARD SELF OBJECTIFICATION

Abstract

Physical appearance is important for women, because women will feel successful as an ideal woman if she can display a beautiful body. Embedding beautiful words can be a thing that demeans women because they do not respect women in their actual capacity, but only respect their beauty not because of their achievements, work, or thoughts. This study examines the effect of sexism and self esteem on the occurrence of self-objectification in female students at Sunan Ampel State Islamic University Surabaya. The research involve 299 women collage student as samples. The sampling technique in this study used purposive sampling with the criteria of women, aged 17-23 years, and having a good looking appearance. Data retrieval uses three research instruments, namely The Objectified Body Consciousness Scale, The Ambivalent Sexism Inventory, and the Multidimensional Self Esteem Inventory which are then analyzed using multiple linear regression analysis. The result partially reveal

that hostile sexism has an effect of 2.7%, benevolent sexism has an influence of 4.6%, and self esteem does not have an effect of 0% on the occurrence of self objectification. These results indicate that there is a tendency that sexism will influence the focus of female students on their physical, while self-esteem does not affect the student's focus on physical or self-objectification

Keywords: self objectification, sexism, self esteem

Pendahuluan

Penampilan fisik merupakan hal yang penting bagi perempuan, memiliki fisik yang menarik, cantik, dan bentuk tubuh yang ideal banyak diimpikan oleh perempuan. Sehingga sudah menjadi suatu hal yang wajar bilamana perempuan melakukan berbagai macam hal untuk bisa tampil cantik seperti mengurangi porsi makan, diet, olahraga, serta mengonsumsi suplemen diet.

Salah satu faktor yang memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi serta mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan ialah media massa. Media massa menjadi pusat *trend setter* dengan menampilkan unsur-unsur gaya hidup yang sedang *ngetrend*. Gaya hidup inilah yang akan menjadi sarana ekspresi diri agar dapat diterima oleh anggota kelompok, salah satu gaya hidup yang dapat ditampilkan ialah kecantikan perempuan. Winarni (2010) mendefinisikan kecantikan pada perempuan yang menjadi *trend setter* di kalangan remaja dan perempuan dewasa ialah memiliki warna kulit yang putih, langsing, rambut hitam lurus, dan kulit kencang, *trend setter* inilah yang terus berkembang dalam bentuk iklan maupun sinetron yang telah merepresentasikan kecantikan perempuan secara transparan dalam area publik melalui pesan-pesan kreatif yang dibentuk oleh iklan.

Worotitjan (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam iklan Wardah kecantikan perempuan tidak ditampilkan secara sensual akan tetapi melanggengkan standar kecantikan fisik seperti tubuh yang ramping, wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih, hidung mancung, gigi tertata rapi dan rambut yang panjang sebagai kecantikan feminin yang ideal. Selain itu, iklan ini menampilkan endoser berhijab dalam setiap iklannya yang bertujuan untuk menampilkan kecantikan islami, dimana hasil konstruksi iklan ini mendorong perempuan yang cantik secara islami digambarkan dengan perempuan yang memakai hijab dan menggunakan *make-up* sehingga terlihat menarik.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi islam di Surabaya yang mengedepankan nilai-nilai keislaman dibandingkan kampus-kampus lainnya tidak luput dari adanya pementingan penampilan fisik oleh mahasiswinya. Para mahasiswi selain menampilkan kompetensi dan akhlak (*inner beauty*) yang baik, mereka turut pula menampilkan penampilan fisik (*outer beauty*) yang menarik ketika berada di kampus.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu mahasiswi dengan inisial RR pada tanggal 03 Maret 2019 mengungkapkan bahwa penampilan fisik merupakan sesuatu yang penting bagi perempuan.

“Penampilan fisik menurutku penting sih, soalnya kan itu yang bakalan menjadi *first impression* orang lain waktu pertama kali melihat kita. Tampil *good looking* itu perlu. Nggak harus punya wajah cantik atau ganteng kok, pokoknya enak dipandang aja, rapi dan tertata gitu kan enak dilihatnya”.

Selain itu, narasumber mengungkapkan bahwa upaya yang biasa ditempuh untuk menampilkan penampilan fisik yang menarik diantaranya dengan menggunakan pakaian yang rapi dan memoleskan sentuhan *make up* untuk hasil penampilan yang sempurna.

“Kalau aku untuk membuat penampilan fisik yang menarik lebih ke pakaianku dulu. Why? karena pertama kali kalau kita ketemu orang lain pasti orang tersebut bakal menilai kita dari pakaian yang kita gunakan. Pakaian rapi, tertata, dan tidaknya akan mencerminkan bagaimana pribadi kita. Kalau rapi kan orang bakal mikir “oh dia anaknya rapi, pasti dia rajin dan bertanggung jawab” kira-kira seperti itu lah. Kemudian setelah pakaian, baru penampilan wajah diberikan make up dikit supaya nggak terlalu pucat”.

Perempuan akan merasa sukses sebagai perempuan yang ideal apabila ia bisa menampilkan tubuh yang cantik (Ratih, 2015). Gambaran mengenai konsep perempuan ideal merupakan budaya yang dibentuk masyarakat. Budaya ini disebut budaya objektifikasi yang didalamnya berisi praktik-praktik objektifikasi seperti mengomentari tubuh, mengevaluasi tubuh, dan sebagainya (Fredrickson & Roberts, 1997).

Untuk menjadi perempuan yang berkriteria ideal, perempuan mengadaptasi cara pandang dari orang lain. Individu ketiga. Proses mengadaptasi ini disebabkan banyaknya evaluasi yang dilakukan secara terus menerus sehingga terjadilah pembiasaan yang disertai proses internalisasi. Proses internalisasi budaya objektifikasi inilah yang menjadikan individu melakukan *self objectification* (Ratih, 2015). *Self objectification* merupakan suatu pementingan peran dalam aspek fisik yang tampak (seperti warna kulit, bentuk tubuh) daripada aspek kompetensi fisik yang tidak tampak (seperti kesehatan, stamina) dalam menentukan kualitas tubuh seseorang (Fredrickson & Roberts, 1997).

Praktik *self objectification* pada perempuan merupakan suatu hal yang halus dari bentuk patriarki dan *sexism*. Sakalli-Uğurlu, Yalçın, & Glick (2007). mendefinisikan *sexism* sebagai suatu sikap atau keyakinan bahwa salah satu jenis kelamin lebih unggul, lebih berharga, dan lebih kompeten daripada jenis kelamin yang lain. Konsep *sexism* dikembangkan lebih lanjut menjadi *ambivalent sexism* oleh (Glick & Fiske, 1996). *Ambivalent sexism* menawarkan konsep pembaharuan *sexism* tradisional yang mencakup perasaan murah hati dan bermusuhan subjektif terhadap perempuan. *Ambivalent sexism* memiliki dua komponen, yakni *benevolent sexism* (seksisme kebajikan) dan *hostile sexism* (seksisme bermusuhan). *Ambivalent sexism* memiliki argumen yang bertumpu pada *dyadic power* dengan statement “perempuan tidak bisa hidup tanpa laki-laki”, karenanya ini merupakan suatu ketergantungan yang kompleks antara dua jenis kelamin yang mendukung perspektif *sexism* yang ekstrim (Glick & Fiske, 1996).

Terdapat tiga faktor yang berkontribusi besar akan terjadinya *self objectification* diantaranya, pengaruh media (*influences*), hubungan (*relationships*), dan pengaruh sosial (*societal influences*) (McKay, 2013). Pengaruh media massa memberikan gambaran perempuan ideal pada perempuan yang muda dan langsung menyebabkan mudahnya terjadi perilaku *self objectification* dan *sexism*.

Pengaruh iklan yang ada dalam televisi seringkali melazimkan dan memperkuat seksualisasi dan objektifikasi pada perempuan. Pada iklan seringkali menggunakan citra tubuh ketika menawarkan produknya, sehingga keberadaan iklan tidak hanya mengkonstruksi “kecantikan yang ideal” akan tetapi melazimkan kecantikan sebagai standar budaya (Hermawan & Hamzah, 2017).

Sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan produk parfum laki-laki Axe yang menampilkan sosok perempuan dengan tubuh cantik dan ideal serta fisik dengan kulit putih, badan ramping, pakaian seksi, dan sebagainya. Iklan parfum ini menekankan dan mengidealkan perempuan yang berkulit putih

sebagai standar kecantikan feminim karena hampir seluruh iklan Axe selalu menampilkan perempuan dengan kulit putih. Secara tidak langsung, iklan Axe telah memotivasi perempuan untuk memiliki kulit putih sebagai sesuatu yang ideal. Karenanya perempuan berlomba-lomba untuk mencapainya sehingga ia dapat menjadi objek perempuan yang diinginkan (Hermawan & Hamzah, 2017).

Lebih dari itu, tubuh perempuan dijadikan komoditas pada era industrialisasi kapitalis. Tubuh perempuan didayagunakan sebagai sumber profit dalam berbagai industri, seperti dalam industri kecantikan, bentuk tubuh, fashion, periklanan, hingga pornografi. Perempuan didorong melakukan berbagai cara untuk memiliki tubuh ideal yang sesuai dengan konsepsi kecantikan yang diusung kaum kapitalisme. Karenanya mudah saja bagi perempuan untuk membeli produk kecantikan sehingga dapat mempercantik diri sekaligus menjaga eksistensi diri guna diterima dalam pergaulan sosial serta untuk menarik lawan jenisnya (Kayla, 2017).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Syata (2012) menyatakan bahwa implikasi seorang perempuan yang cantik dapat menarik perhatian laki-laki, mudah mendapatkan pacar, mendapatkan pujian, lebih percaya diri, mendapatkan predikat cantik, dan sebagai modal besar untuk mendapatkan pekerjaan. Maka tidak heran apabila perempuan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan banyak perhatian dengan tampil cantik dan berpenampilan (*good looking*) karena hal ini akan berdampak pada diri perempuan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Tavris (1991) menunjukkan bahwa perempuan memiliki *self esteem* yang lebih rendah dibandingkan laki-laki. Selain itu Ramadhanty (2018) memaparkan bahwa perempuan yang lemah serta mudah bergantung terhadap orang lain cenderung lebih mudah terobjektifikasi. Selanjutnya Strelan, Mehaffey, & Tiggemann (2003) menemukan bahwasannya perempuan yang menjadikan olahraga sebagai alasan untuk penampilan fisik dibanding alasan kesehatan memiliki tingkat *self objectification* yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan kepuasan tubuh, harga tubuh, dan *self esteem* yang rendah. Perempuan yang memiliki *self objectification* yang tinggi disebabkan rendahnya kepuasan terhadap kondisi fisiknya, kurang menghargai kondisi tubuhnya sendiri, serta kurang memiliki perasaan berharga akan dirinya dengan penampilan fisik yang dimilikinya.

Self esteem merupakan hasil evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya, yang diekspresikan dalam bentuk sikap setuju maupun tidak setuju serta menunjukkan tingkat dimana individu itu meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting, dan berharga (Coopersmith, 1967). *Self esteem* menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti dengan *self objectification* karena *self esteem* menggambarkan *self concept* (konsep diri) yang dimiliki individu, karena tanpa *self concept* yang baik akan sulit tumbuh *self esteem* yang kuat dalam diri seseorang. *Self concept* yang positif pada akhirnya akan membentuk *self esteem* yang kuat karenanya seseorang akan tepat dalam memberikan nilai keberartian dirinya serta dapat menyesuaikan diri dengan pengalaman mentalnya (Rohmah, 2004).

Berdasarkan paparan di atas maka hipotesis mayor yang dirumuskan ialah terdapat pengaruh *sexism* dan *self esteem* terhadap *self objectification*. Sedangkan hipotesis minor yakni *sexism* mempengaruhi *self objectification*, dan *self esteem* mempengaruhi *self objectification*.

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *sexism* dan *self esteem* terhadap terjadinya *self objectification* pada mahasiswi. Diharapkan penelitian ini civitas akademika, khususnya kalangan mahasiswa sendiri agar dapat mengembangkan diri dengan lebih baik dan lebih positif, selain

untuk memberikan sumbangan kepada keilmuan psikologi utamanya psikologi sosial yang berkaitan dengan *sexism*, *self esteem*, dan *self objectification*.

Metode

Subjek

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Total populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.000 mahasiswi, maka pengambilan sampel menurut tabel Morgan sebanyak 265 mahasiswi. Akan tetapi peneliti melebihi jumlah sampel menjadi 299 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa perempuan, berusia 17-23 tahun, dan memiliki penampilan yang *good looking*. Kriteria *good looking* yang digunakan peneliti mengacu pada dimensi fisik dari pengukuran ketertarikan interpersonal oleh McCroskey & McCain (1972) yang didasarkan pada pakaian dan fitur fisik dimana kriteria yang dibutuhkan ialah perempuan yang menarik secara fisik, memakai pakaian yang rapi, dan terlihat merawat diri dengan baik.

Pengukuran

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini gunakan skala, Pertama, *The Objectified Body Consciousness Scale* (OBC) digunakan untuk mengukur *self objectification* dari McKinley & Hyde (1996). Skala *The Objectified Body Consciousness* mempunyai tiga aspek, yakni *body surveillance* (pengawasan tubuh) seperti pada aitem, "Saya menyukai pakaian yang membuat saya nyaman dibandingkan pakaian yang sedang nge-trend tapi membuat saya tidak nyaman". *Internalization of cultural standards and body shame* (internalisasi budaya standar tubuh dan merasa malu ketika tampilan fisik tidak sesuai) seperti pada aitem, "Ketika saya tidak dapat mengendalikan berat badan, saya merasa ada sesuatu yang salah dalam diri saya". *Responsibility for appearance: control beliefs* (keyakinan akan kontrol penampilan) seperti pada aitem, "Saya berpikir bahwa seseorang dapat terlihat cantik seperti yang mereka inginkan jika mereka mau mengusahakannya".

Model penskoran dalam skala ini menggunakan jenis Likert dengan rentang skor satu sampai empat. Total aitem dalam penelitian ini sebanyak 22 aitem dan hanya 8 aitem yang valid dengan reabilitas α : 0,762.

Kedua, *Sexism* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *The Ambivalent Sexism Inventory* yang dikembangkan oleh Glick dan Fiske (1996). Aspek dalam skala ini ialah paternalisme (suatu cara untuk berhubungan dengan orang lain), differensiasi gender (perbedaan fisik pada kedua jenis kelamin dalam membuat perbedaan sosial), dan heteroseksualitas (keintiman dalam hubungan antara laki-laki dan perempuan).

Pada *hostile sexism* terdiri dari tiga aspek, yakni *dominative paternalism* seperti pada aitem, "Laki-laki lemah dalam mengapresiasi semua hal yang telah dilakukan wanita untuk mereka". *Competitive gender differentiation* seperti dalam aitem, "Kebanyakan wanita menjadikan kesetaraan gender sebagai suatu cara untuk memperoleh bantuan khusus". *Heterosexual hostility* seperti pada aitem, "Beberapa wanita menggoda laki-laki secara seksual". Kemudian pada *benevolent sexism* terdiri dari tiga aspek, yakni *protective paternalism* seperti pada aitem, "Wanita harus mendapatkan kasih sayang dan perlindungan dari laki-laki". *Complementary gender differentiation* seperti pada aitem, "Wanita lebih mampu menjaga peranannya dibandingkan laki-laki". *Heterosexual intimacy* seperti pada aitem, "Setiap wanita harus memiliki laki-laki yang disayangnya".

Pada *benevolent sexism* terdiri dari tiga aspek, yakni *protective paternalism* seperti pada aitem, "Wanita harus mendapatkan kasih sayang dan perlindungan dari laki-laki". *Complementary gender differentiation* seperti pada aitem, "Wanita lebih mampu menjaga perannya dibanding pria". *Heterosexual intimacy* seperti pada aitem, "Setiap wanita harus memiliki laki-laki yang disayangnya".

Model penskoran dalam skala ini menggunakan jenis Likert dengan rentang angka satu sampai empat. Total aitem dalam penelitian ini sebanyak 22 aitem yang dibagi atas *hostile sexism* sebanyak 11 aitem dan hanya 3 aitem yang valid dengan reabilitas α : 0,662 dan *benevolent sexism* sebanyak 11 aitem dan hanya 4 aitem yang valid dengan reabilitas α : 0,616.

Ketiga, *Self esteem*, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Multidimensional Self Esteem Inventory* yang dikembangkan oleh O'Brien dan Epstein dalam (Droney & Brooks, 1993). Skala ini memiliki 11 aspek, yakni *global self esteem* yang memungkinkan individu merasa bahagia dengan dirinya seperti pada aitem, "Kehidupan yang saya jalani sangat bahagia". *Body appearance* yang memungkinkan individu bahagia dengan penampilannya seperti dalam aitem, "Saya merasa bahwa penampilan saya cukup menarik banyak orang untuk menyukainya". *Body functioning* yang memungkinkan individu merasakan kemampuan untuk bertahan hidup melalui fungsi tubuhnya seperti dalam aitem, "Memiliki tubuh dan jiwa yang sehat membuat saya dapat berpikir lebih positif". *Competence* yang memungkinkan individu mampu melaksanakan tanggung jawab dan menjadi sosok yang berpengaruh bagi diri sendiri dan orang disekitarnya seperti dalam aitem, "Orang-orang mengakui kemampuan saya dalam memecahkan masalah". *Identity integration* yang memungkinkan individu paham akan dirinya sendiri dan sudah memiliki identitas yang jelas seperti dalam aitem, "Saya telah membuat rencana kehidupan selama beberapa tahun kedepan". *Likeability* yang memungkinkan individu memiliki relasi yang baik dengan orang lain seperti dalam aitem, "Saya memiliki banyak teman". *Lovability* yang memungkinkan individu diperhatikan oleh orang yang dicintainya seperti dalam aitem, "Teman-teman saya memberikan ucapan selamat atas pencapaian saya". *Moral self approval* yang memungkinkan individu bahagia dengan norma-norma yang ada seperti dalam aitem, "Saya tidak pernah menyela pembicaraan seseorang ketika orang tersebut sedang berbicara". *Personal power* yang memungkinkan individu memiliki jiwa *leadership* yang baik seperti dalam aitem, "Saya selalu menjadi penengah dan mendamaikan kedua orang tua saya ketika sedang berselisih". *Self control* yang memungkinkan individu memiliki sikap tekun dan disiplin diri yang baik seperti dalam aitem, "Saya termasuk seseorang yang rajin mencari peluang, bukan mengandalkan peluang yang ada". *Defensive self enhancement* yang memungkinkan individu memiliki sikap bertahan ketika berada dalam posisi sulit seperti dalam aitem, "Sebuah permasalahan tidak akan pernah selesai jika kita berfokus pada masalah, bukan pada solusi".

Model penskoran dalam skala ini menggunakan jenis Likert dengan rentang angka satu sampai empat. Total aitem dalam penelitian ini sebanyak 30 aitem dan keseluruhannya dapat dikatakan valid dengan reabilitas α : 0,894.

Hasil

Deskripsi variabel penelitian dilakukan guna memaparkan data hasil penelitian berdasarkan masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memaparkan hasil skor hipotetik dan empirik serta deskripsi kategori data.

Tabel 4. Hasil Uji Deskripsi

Variabel	Hipotetik			Empirik		
	Maks	Min	Mean	Maks	Min	Mean
<i>Self objectification</i>	32	8	20	29	8	20
<i>Hostile sexism</i>	12	3	8	12	3	7
<i>Benevolent sexism</i>	16	4	10	16	7	13
<i>Self esteem</i>	120	30	75	120	67	98

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa besaran skor *mean* hipotetik dan *mean* empirik pada *self objectification* sama. Pada *hostile sexism* skor *mean* hipotetik lebih besar daripada skor *mean* empirik, hal ini berbanding terbalik pada *benevolent sexism* skor *mean* empirik lebih besar dibandingkan skor *mean* hipotetik. Sedangkan pada *self esteem* skor *mean* empirik lebih tinggi dibandingkan skor *mean* hipotetik.

Pada kategorisasi tingkat *self objectification* dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5 Kategorisasi tingkat *self objectification*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	28-32	7	2,7%
Sedang	13-27	284	95%
Rendah	8-12	8	2,3%
TOTAL		299	100%

Umumnya pada subjek menunjukkan *self objectification* yang sedang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam hal ini mahasiswi, merasa bahwa fisik menjadi hal yang penting baginya, namun tidak menjadi fokus utama dalam penilaian diri.

Pada tingkat kategorisari *hostile sexism* dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Kategorisasi tingkat *hostile sexism*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	10-12	27	17,1%
Sedang	6-9	221	73,9%
Rendah	3-5	51	9%
TOTAL		299	100%

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas subjek menunjukkan bahwa umumnya subjek mempunyai *hostile sexism* atau rasa bermusuhan dengan lawan jenisnya relatif moderat. Adapun pada tabel 7 menunjukkan ada kecenderungan bahwa subjek cenderung mempunyai *benevolent sexism* yang

cenderung tinggi. dari kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa mahasaswi cenderung tergantung pada laki-laki.

Tabel 7. Tabel kategorisasi *benevolent sexism*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	13-16	165	55,2%
Sedang	8-12	133	44,5%
Rendah	4-7	1	0,3%
TOTAL		299	100%

Pada tingkat kategorisasi *self esteem* dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Kategorisasi tingkat *self esteem*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Tinggi	101-120	113	37,8%
Sedang	50-100	186	62,2%
Rendah	30-49	0	0%
TOTAL		299	100%

Hasil dari tabel 8 menunjukkan bahwa pada secara umum mahasiswi mempunyai self esteem yang cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang dijadikan sabyek mempunyai penilaian yang positif pada diri mereka.

Pada uji asumsi dilakukan dengan menggunakan random sampling, uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis. Pada uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat hasil perhitungan pada nilai output $K-SZ = 1,301$ $p > 0,05$. Dengan demikian data menunjukkan bahwa data *self-objectification* mengikuti gejala normal. Untuk uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai korelasi linier.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *sexism* dan *self esteem* terhadap *self objectification* pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis

Predictors	Dependent Variable	F	Sig. (p)
<i>Hostile sexism</i>	<i>Self objectification</i>	8,356	0,000
<i>Benevolent sexism</i>			
<i>Self esteem</i>			

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil $F = 8,356$; $p < 0,05$ yang artinya *hostile sexism*, *benevolent sexism*, dan *self esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya *self objectification*. Hal ini menandakan bahwasannya hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima.

Tabel 12. Presentase pengaruh *sexism* dan *self esteem* terhadap *self objectification*

Predictors	Dependent Variable	R ²
<i>Hostile sexism</i>	<i>Self objectification</i>	0,078
<i>Benevolent sexism</i>		
<i>Self esteem</i>		

Self objectification yang dilakukan oleh perempuan tidak lepas akan kebutuhan perempuan untuk berafiliasi dengan lawan jenisnya. Menurut Baumeister & Leary (dalam Tiska, 2012) kebutuhan berafiliasi ialah kebutuhan untuk membina hubungan dengan orang lain dan diterima oleh orang lain sebagai hal yang mendasar bagi kebutuhan psikologis. Kebutuhan akan berafiliasi pada perempuan lebih tinggi dibandingkan pada laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan merasa lebih kesepian dibandingkan laki-laki. Ladd Wheels (dalam Tiska, 2012) memberikan alasan bahwa perempuan lebih disosialisasikan untuk mengekspresikan emosinya daripada laki-laki. Karenanya semakin tinggi *self objectification* yang terjadi pada perempuan dapat dimungkinkan menjadi suatu hal yang dianggap wajar bagi perempuan karena menunjukkan bahwa perempuan tersebut memiliki penampilan fisik yang menarik. Namun hal ini akan dianggap berbahaya apabila ditangkap sebagai bentuk pelecehan seksual.

Pada *hostile sexism* memberikan pengaruh sebesar 2,7% terhadap terjadinya *self objectification*, hal ini lebih sedikit jika dibandingkan pengaruh *benevolent sexism*. Ini menandakan bahwa *sexism* yang didasarkan pada kebencian pada perempuan memberikan sedikit pengaruh akan terjadinya *self objectification*. Selain itu saat ini semakin terbukanya cara pandang terhadap perempuan yang tidak lagi memprioritaskan pada inferioritas perempuan seperti mengenai kurangnya intelegensi dan kompetensi pada perempuan (Bonnita, Sarwono, & Novianti, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Bonnita, Sarwono, & Novianti (2006) ditemukan bahwasannya sikap bawahan terhadap manajer perempuan dipengaruhi oleh *sexism* yang dimiliki oleh bawahannya. Semakin tinggi tingkat *sexism* individu terhadap perempuan akan semakin negatif sikapnya terhadap manajer perempuan. Karenanya individu yang memiliki manajer perempuan hendaknya mengembangkan cara pikir yang terbuka (*open minded*) sehingga dapat menghargai serta mengakui potensi dan kelebihan yang ada pada perempuan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *self esteem* tidak memberikan pengaruh akan terjadinya *self objectification*. Fredrickson & Roberts (1997) menyatakan bahwa perasaan yang ada dalam diri perempuan sangat tergantung pada perasaan perempuan mengenai tubuh mereka. Namun Choma, Visser, Pozzebon, Bogaert, Busseri, & Sadava (2010) menemukan bahwa pengawasan diri (*self-surveillance*) yang lebih besar menyebabkan *self esteem* yang lebih rendah. Pengawasan diri yang dilakukan secara konstan memiliki dampak negatif bagi perempuan karena perempuan mengaitkan pengawasan tubuhnya dengan citra diri, kesehatan, dan pencapaiannya. Perempuan yang memfokuskan perhatiannya pada diri sendiri untuk memenuhi standar perilaku yang ada di masyarakat akan cenderung membandingkan diri mereka dan mengupayakan untuk mencapai standar tersebut (McKinley & Hyde, 1996). Karenanya sedikit banyak *self esteem* yang dimiliki oleh perempuan tidak memiliki pengaruh terhadap terjadinya *self objectification*.

Memiliki penampilan fisik yang menarik merupakan hak suatu individu, utamanya perempuan. Namun guna memenuhi standar tubuh ideal yang ada di masyarakat, perempuan seringkali mengalami

kecemasan terhadap penampilan (*appearance anxiety*), ketidakpuasan tubuh (*body dissatisfaction*), dan rasa malu pada tubuh (*body shame*), serta gangguan psikologis seperti disfungsi seksual (*sexual dysfunction*), depresi (*depression*), dan gangguan makan (*eating disorders*) apabila perempuan tidak mampu untuk mencapai standar penampilan tersebut (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996). Karenanya pemertingan penampilan fisik hendaknya tidak dilakukan secara ketat, terima diri apa adanya dan mencintai diri sebagai manusia yang berharga akan memberikan kepuasan psikologis tersendiri dibandingkan harus memenuhi segala tuntutan yang ada di masyarakat.

Penelitian ini meskipun mengambil jumlah sampel yang cukup, namun karakter subjek masih perlu dipertimbangkan. Misalnya tentang pengalaman berelasi dengan lawan jenis. Mengingat bahwa *self esteem* dan *self objectification* merupakan penilaian pada diri yang dipengaruhi dari penilaian orang lain. Kelemahan yang lain adalah dalam pengukuran ambivalent sexism yang masih membutuhkan telaah yang lebih mendalam. Glick & Fiske (1996) dalam menyusun instrument Ambivalent sexism inventory melakukan perubahan-perubahan item dengan dasar norma budaya setempat, sehingga dimungkinkan masih butuh analisa untuk budaya Indonesia.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik simpulan bahwa mahasiswi mempunyai kecenderungan untuk fokus pada fisiknya, meskipun bukan menjadi utama pada penilaian dirinya. Fokus ini pada fisik ini atau self objectification ini akan menjadi lebih tinggi jika mahasiswi yang bersangkutan merasa terikat dengan jenis kelamin yang lain. Self-objectification merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perempuan, untuk itu perlu ada pengendalian pagi individu dalam hal ini perempuan agar bisa lebih positif dan mandiri dalam menilai diri sendiri.

Daftar Pustaka

Bonnita, A., Sarwono, S. W., & Novianti, A. (2006). Sumbangan Prasangka Gender Pada Sikap Bawahan Terhadap Manajer Perempuan. *Jurnal Psikologi Sosial*, Vol.12, No.3,.169-180.

Choma, B. L., Visser, B. A., Pozzebun, J. A., Bogaert, A. F., Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2010). Self Objectification, Self Esteem, and Gender: Testing a Moderated Mediation Model. *Sex Roles*, Vol. 63,. 645-656.

Coopersmith, S. (1967). *The Antecedent Of Self Esteem*. San Fransisco: Freeman and Company.
Droney, J. M., & Brooks, C. I. (1993). Attributions of Self Esteem as a Function of Duration of Eye Contact. *The Journal of Social Psychology* , Vol. 133, No. 5, 715-722.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 173-206.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 491-512.

Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, Vol. 1, No. 2, 166-176.

Kayla, K. (2017, November 9). *Arahjuang*. Retrieved Januari 20, 2019, from [www.arahjuang.com: http://www.arahjuang.com/2017/11/09/kontrol-seksisme-terhadap-tubuh-perempuan-dan-hak-atas-reproduksi/](http://www.arahjuang.com/2017/11/09/kontrol-seksisme-terhadap-tubuh-perempuan-dan-hak-atas-reproduksi/)

McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1972). The Measurement of Interpersonal Attraction. *the Western Speech Communication Association Convention* (pp. 1-7). Honolulu, Hawaii: U.S Departement of Health, Education & Welfare Office of Education.

McKay, T. (2013). Female Self-Objectification: Causes, Consequences, and Prevention. *McNair Scholars Research Journal*, 53-70.

McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 181-215.

Ramadhanty, C. B. (2018). *Women Objectification In Austen And Grahamesmith's Pride And Prejudice And Zombies: The Graphic Novel*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Ratih, M. F. (2015). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Objektifikasi Diri Pada Perempuan Dewasa Awal*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Rohmah, F. A. (2004). Pengaruh Pelatihan Harga Diri Terhadap Penyesuaian Diri Pada Remaja. *Humanitas: Indonesian Psychologycal Journal*, 53-63.

Sakalli-Uğurlu, N. Yalçın, Z S. & Glick, P (2007). Ambivalent Sexism, Belief in a Just World, and Empathy as Predictors of Turkish Students' Attitudes Toward Rape Victims. *Sex Roles* 57:889–895

Salama, N. (2013). Seksisme Dalam Sains. *Jurnal Sawwa*, Vol. 8, No. 2: 311-322.

Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Self Objectification and Self Esteem in Young Women: The Mediating Role of Reasons for Exercise. *Sex Roles*, Vol. 48, No. 1/2,; 89-95.

Syata, N. (2012). *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Tavris, C.(1991), The mismeasure of woman: paradoxes and perspectives in the study of gender, in J.D. Goodchilds (ed.), *Psychological Perspectives on Human Diversity in America*, Washington, DC: American Psychological Association,.

Tiska, S. Y. (2012). *Hubungan Antara Kesepian dan Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir yang Senang Clubbing*. Depok: Universitas Gunadarma.

Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, Vol. 02, No. 02,; 134-152 .

Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 2, No. 2,; 1-10