



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KOMUNIKASI MEDIA DAN DINAMIKA SOSIAL



EDITOR

Dr. Farid Hamid, M.Si.

Dr. Afdal Makkuraga Putra, MM., M.Si.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M. | v |
| Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Dr. Agustina Zubair, M. Si. | viii |
| Pengantar Panitia Pelaksana | |
| Pengantar Editor Dr. Farid Hamid, M.Si. | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| Perubahan Organisasi Dan Perubahan Sosial | |
| Jaringan Komunikasi Politik Dalam Reformasi Birokrasi Dr. Eko Harry Susanto..... | 1 |
| Tindakan Politik Perempuan Pks Dalam Kaderisasi Henni Gusfa Horidatul Bakiyah Ahmad Jamil | 25 |
| Pola strategi Organisasi PKS Dalam Kaderisasi Irmulan Sati T Citra Sentosa | 45 |
| IKLIM KOMUNIKASI YAYASAN KASIH BANGSA SURABAYA Hilda Yunita Wono, S. I. Kom., M. Med. Kom..... | 60 |
| PAPERLESS: OPTIMALISASI TEKNOLOGI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI Anita Trisiah..... | 75 |
| Pola Aliran Informasi Organisasi Vertikal dan Etika Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Handy Martinus Sari Ramadanty, Veronica Dwi Marssella. | 85 |
| Wanita dan Rokok (Studi Fenomenologi Perilaku Komunikasi Wanita Perokok di Jakarta) Kornelia Johana Dakosta. | 99 |
| GUNAKAN BAHASA BERBEDA, Informasi NILAI GIZI BERPENGARUH RENDAH TERHADAP SIKAP PENDERITA DIABETES MELLITUS DALAM MEMILIH PRODUK PANGAN | |

| | |
|--|-----|
| Nurul Fauziah | 112 |
| Perubahan Sosial Identitas Transgender dalam Media Pasca Orde Baru (Studi Konstruksi Identitas Gender pada Program Acara 'Be A Man' di Global Tv) | |
| Nur Allan Lasido, Nurhayani Saragih | 137 |
| PEMAKNAAN IKLAN DENDA MEMBUANG SAMPAH SEMBA- RANGAN KOMUNITAS SAYSANG BANDUNG VERSI MAHA- SISWA | |
| Dr.Yoyoh Hereyah, M.Si. | |
| Drs. Dadan Iskandar, M.Si | 150 |
| Pola Optimalisasi Komunikasi Internal Perusahaan - Upward Communications - Untuk Meminimalisir Terjadinya Demonstra- si Buruh | |
| Hermin Indrarini, SH., MHum. | |
| Ita Nurlita, S.Sos., M.MedKom..... | 161 |
| KOMUNIKASI ORGANISASI EFEKTIF (Suatu Tinjauan Literatur) | |
| Dr. Poppy Ruliana, MSi | |
| Dr. Rosmala Dewi, MSi..... | 179 |
| Media Sosial & Budaya | |
| Diseminasi Ideologi Uberseksual melalui Instagram | |
| Nobertus Ribus Santoso | 194 |
| ANCAMAN KEBEBASAN BEREKSPRESI DI MEDIA SOSIAL | |
| Mufti Nurlatifah, S.I.P, M.A..... | 204 |
| Selfie : NARCISISME SEKSUAL (SUBYEKTIFITAS PEREMPUAN DALAM <i>Selfieporn</i>) | |
| Dian Arymami..... | 222 |
| MENGINTIP PETINGGI NEGERI DI MEDIA SOSIAL | |
| Lely arrainie..... | 237 |
| IDENTITAS REMAJA GENERASI MILENIALS DALAM (Studi Ka- sus akun Instagram Karin Novilda @awkarin)SOSIAL MEDIA | |
| DR. Novita Damayanti | |
| Fizzy Andriani..... | 244 |
| STRUKTUR SOSIAL MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN JUDI ONLINE: | |
| Studi Deskriptif Judi Online Di Kalangan Mahasiswa Jatinangor | |
| Trie Damayanti, S.Sos., M.Si. | |

| | |
|--|-----|
| Fajar Syuderajat, S.Sos., M.Si. (Psi) | 256 |
| BIKE SHARING SYSTEM UNTUK Mendukung "HARI JUMAT BERSEPEDA" | |
| Susie Perbawasari | |
| Lilis Puspitasari | |
| Muhammad Etfrizal Khulqi | 269 |
| BAHASA CINTA MELALUI PERSPEKTIF MEDIA SOSIAL "LINE" | |
| Christina Arsi Lestari, M.Ikom | |
| Yuliawati, M.Ikom | 290 |
| Kebebasan Akses Youtube terhadap Pengembangan Moral Anak-Anak Sekolah Dasar di Jakarta Timur | |
| E. Nugrahaeni Prananingrum | 300 |
| VLOG SEBAGAI PENCETUS BUDAYA HEDONISME PADA GENERASI MILLENIALS INDONESIA | |
| Dicky Cipta Pradana | 310 |
| PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN AKSI PREDATOR SEKSUAL DI INDONESIA | |
| Zumiarti | 322 |
| PENGUNAAN IDENTITAS DUNIA MAYA PADA MEDIA SOSIAL | |
| Intan Putri | 331 |
| Pola Komunikasi anggota Arisan Online di Media Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Arisan Online di Group Amanah FaceBook tahun 2015) Sosial FaceBook | |
| Merry Fridha | |
| Meilani Damayanti | 345 |
| Komunikasi Interpersonal Remaja Di Sosial Media :Telaah Teori Pertukaran Sosial | |
| Cahya Suryani | 354 |
| Komunikasi Massa | |
| Kisah Snow White Di Abad 21 (Analisis Naratif Levi-Strauss Film "Mirror Mirror" Dan "Snow White And The Huntsman") | |
| Finy F. Basarah, M.Si | |
| Ira Purwitasari, M.Ikom | 363 |
| TREN SUPPORTER BERSUARA MELALUI MEDIA | |
| Meraba Strategi Eksistensi Media Kreasi Bobotoh Persib Bandung | |

| | |
|--|-----|
| Faridhian Anshari..... | 373 |
| TIPOLOGI KONGLOMERASI MEDIA NASIONAL | |
| Bestian Nainggolan..... | 387 |
| TERORISME SEBAGAI WAJAH ISLAM: ANALISIS SEMIOTIKA FILM "AMERICAN SNIPER" | |
| Dr Eko Harry Susanto | |
| Djody Rizky Pratama | |
| Cici Eka Iswahyuningtya..... | 403 |
| BINGKAI BERITA DALAM INVESTIGASI: JURNALISME MELAWAN KEJAHATAN | |
| Dicky Andika, M.Si..... | 418 |
| Model Pengembangan Partisipasi Masyarakat dalam Program Berita Net 10 di Net Tv | |
| Eni Maryani | |
| Rhafidhilla Vebrynda..... | 425 |
| KETERASINGAN DALAM FILM WALL-E | |
| Rahmadya Putra Nugraha, M.Si..... | 426 |
| GENERASI INSTAN, PRODUK ERA KONVERGENSI MEDIA | |
| Gushevinalti..... | 438 |
| REPRESENTASI PATRIOTISME DALAM DRAMA KOREA DESCENDANTS OF THE SUN | |
| Lusia Savitri Setyo Utami..... | 451 |
| PLURALISME DALAM FILM LIFE OF PI | |
| Sofia Aunul | |
| Didit Dwi Baskoro..... | 463 |
| DIASPORA PELAJAR INDONESIA DAN MEDIA MEREKA | |
| Yohanes Widodo..... | 479 |
| KOMIK PARODI SEBAGAI SARANA KRITIK SOSIAL (Studi Semiotikan Saussure pada Komik Line Webtoon Super Santai) | |
| Septia Winduwati..... | 495 |
| KOMUNIKOLOGI MEDIA Kuasa Media di Balik Globalisasi dan Penyebaran Budaya Populer sebagai Ancaman bagi Budaya Lokal | |
| Rahmi Surya Dewi..... | 528 |
| PENGARUH PENILAIAN IKLAN POLITIK SURAT KABAR RIAU POS TERHADAP CITRA POLITIK PASANGAN SEPTINA PRIMA MAWATI DENGAN ERIZAL MULUK PADA PEMILUKADA KOTA | |

PEKANBARU 2011

| | |
|--|-----|
| Muhd AR Imam Riauan..... | 542 |
| WACANA IDEOLOGI DALAM PENGUATAN KEKUASAAN EKONOMI DAN POLITIK | |
| Studi Kritis Terhadap Rubrik Republik Pilkada Rakyat Merdeka | |
| Syaifuddin | 557 |
| Kemiskinan Dalam Budaya Media | |
| Teguh Hidayatul Rachmad dan Imam Sofyan | 571 |
| Jurnalisme Optimis Versus Jurnalisme Airmat | |
| Fajar Junaedi | 582 |
| Filosa | 582 |
| TENTANG PENULIS | 594 |



DISEMINASI IDEOLOGI UBERSEKSUAL MELALUI INSTAGRAM

Nobertus Ribut Santoso
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: nobertusribut@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana diseminasi ideologi uberseksual melalui Instagram. Berbagai gagasan bentuk laki-laki ideal telah lama dikonstruksikan. Sesudah konstruksi metroseksual dianggap kuno, kini gagasan uberseksual muncul, dikonstruksikan dan direproduksi terus-menerus demi kepentingan kapitalis. Ideologi uberseksual dipahami sebagai sistem ide, konsep, dan merepresentasikan kepentingan kapitalis untuk menciptakan dan menawarkan produk yang menunjang penampilan tubuh laki-laki. Instagram, sebuah media sosial untuk berbagi foto dan video, telah dilirik oleh para kapitalis untuk mendiseminasikan ideologi uberseksual karena foto dan video yang dilengkapi dengan cerita dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat kuat untuk mempengaruhi khalayak, di mana proses penyebarannya disengaja, diarahkan, dan direncanakan bagi laki-laki yang sangat peduli dengan penampilan tubuhnya. Capaian akhir dari diseminasi ideologi uberseksual adalah ketika laki-laki menjaga kebugaran dengan pola hidup sehat, membentuk tubuh ideal athletis dan melakukan perawatan muka dengan menggunakan produk yang sudah diproduksi oleh kapitalis.

Kata Kunci: *Diseminasi, Ideologi, Instagram, Konstruksi, Uberseksual*

PENDAHULUAN

Globalisasi menciptakan perubahan yang sangat cepat di berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana informasi didiseminasikan. Diseminasi merupakan sebuah aktivitas yang disengaja dan direncanakan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu supaya mereka mereka memperoleh informasi, muncul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut (Ramdani, 2010). Sebelum bergeser ke digital, diseminasi informasi dilakukan dengan menggunakan media cetak. Hal ini tentunya mempermudah, baik pengirim informasi maupun penerima informasi. Pengirim informasi dapat mendiseminasikan informasi dengan cepat dan jauh lebih murah sedangkan penerima informasi, masyarakat, dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan yang diinginkan. Masyarakat dengan mudah dapat berhubungan dengan manusia lain di mana pun dan kapan pun. Menurut William Greider (1998) dalam Santoso (2014), globalisasi ternyata hanya menguntungkan segelintir orang dan menyengsarakan sebagian besar penduduk dunia ini karena di balik globalisasi ada kepentingan para kapitalis selaku pemilik modal. Para kapitalis telah menancapkan kuku-kukunya di segala sektor industri dan mengeruk keuntungan demi kepentingan pribadinya. Berbagai industri yang bergerak di bidang yang mendukung penampilan tubuh laki-laki untuk menjadi laki-laki uberseksual telah digarap serius oleh para kapitalis, sehingga dengan menggunakan media sosial, salah satunya Instagram, mereka membuat sebuah gagasan tentang uberseksual, mewujudkannya, serta mendiseminasikan gagasan yang sudah diwujudkan tersebut dengan berbagai cara.

Globalisasi ternyata juga ikut merubah paradigma laki-laki dalam proses produksi dan konsumsi di pasar. Dahulunya, laki-laki hanya dianggap terlibat sebagai produsen produk kecantikan, namun kaum laki-laki kini justru sebagai konsumen (Santoso, 2014). Artinya, yang dulunya laki-laki sebagai subyek, kini menjadi objek kapitalis. Hal ini dikarenakan laki-laki merupakan potensi pasar yang sangat besar.

Konstruksi konsep laki-laki yang ideal pun terus mengalami perubahan. Untuk menghindari stigma waria (wanita pria), maka di tahun 2002, Mark Simpson mencetuskan konsep metroseksual yang merujuk pada laki-laki yang suka berdandan dan melakukan perawatan. Konsep tersebut semakin kuat seiring globalisasi disertai bombardier media massa yang semakin banyak menampilkan laki-laki dandy (Handoko, 2004). Akan tetapi, Bararah (2011) melaporkan, hasil studi di tahun 2003, tren metroseksual mulai bergeser digantikan dengan konsep laki-laki ideal yang baru. Laki-laki uberseksual dianggap lebih macho karena sisi maskulinnya sangat tinggi dibandingkan laki-laki metroseksual yang terlalu banyak memikirkan penampilan seperti perempuan. Konstruksi laki-laki baru ini tentunya digarap serius oleh para kapitalis, di mana mereka akan mengulangi kesuksesannya ke-

tika konstruksi ideologi metroseksual diterima baik oleh masyarakat waktu itu (Santoso, 2012).

Sebagai aplikasi yang kekuatannya pada berbagi foto dan video, Instagram dipakai oleh para kapitalis untuk mendiseminasikan ideologi uberseksual. Pemilihan media sosial ini tentunya bukan tanpa alasan. Foto dan video yang merupakan bentuk komunikasi visual dan audio visual dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami, diingat, dan mampu mempengaruhi emosi khalayak daripada teks. Dua penelitian yang dilakukan oleh Daniel (2013) dan Finch, Tanaka-Ishii, dan Sumita (2013) menunjukkan hasil bahwa foto dan audio visual memiliki kekuatan yang besar dalam menyampaikan makna. Artinya, ketika pesan yang akan disampaikan dikemas dalam bentuk foto dan video, maka pemilihan Instagram menjadi pilihan yang tepat.

Ideologi Uberseksual: Pengembangan Konsep Metroseksual. Secara estimologis kata, ideologi (kbbi.we.id) diartikan sebagai kumpulan konsep bersistem yang dapat dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup. Ideologi juga dimaknai sebagai cara berpikir seseorang atau suatu golongan. Selain itu, Kalk Munnheim (dalam Santoso, 2011) melihat ideologi sebagai ungkapan yang paling tepat untuk menggambarkan nilai dan agenda publik dari sebuah organisasi bisnis di mana ada kekuasaan sosial dan informasi dalam konteks ekonomi-politik berskala besar.

Dari kedua definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa ideologi merupakan gagasan atau ide yang diciptakan dan nantinya akan diwujudkan. Antonio Gramsci dalam Chakim (2011) menyebutkan bahwa ideologi tidak dapat dipisahkan dari praktik kehidupan yang berakar dari kehidupan sehari-hari karena ia menyediakan aturan perilaku praktis dan tuntutan moral yang setara dengan agama. Sehingga, kekuasaan industri-industri yang mendukung penampilan tubuh laki-laki untuk menjadi uberseksual tumbuh dengan pesat karena dengan berbagai media yang ada, mereka perlahan-lahan telah mengkonstruksi, menyuarakan konsep tubuh laki-laki yang ideal, dan mengubah lingkungannya.

Sama halnya dengan awal mula ideologi metroseksual muncul, di mana konsep metroseksual dipakai untuk menggambarkan laki-laki muda yang secara finansial memiliki penghasilan yang tinggi, lebih suka tinggal di daerah perkotaan di mana mereka dapat dengan mudah mengakses tempat-tempat yang dapat menunjang penampilannya seperti mall, klub, gym, dan penata rambut profesional. Konsep metroseksual dimunculkan karena semakin suburnya pertumbuhan laki-laki yang nyaman mengekspresikan sisi-sisi femininnya, menganut kebiasaan serta perilaku yang dahulunya merupakan wilayah perempuan (Santoso, 2011).

Saat itu, konsep metroseksual juga dirasa lebih tepat karena sebelum konsep ini muncul, laki-laki yang hobi merawat diri diang-

gap sebagai waria (wanita pria). Secara perekonomian, laki-laki metroseksual pada umumnya adalah mereka yang mapan. Handoko (2004) menambahkan bahwa kecenderungan laki-laki metroseksual adalah para eksekutif muda yang memanfaatkan waktu luang di luar rumah. Biasanya mereka pergi ke *mall*, *music lounge*, klub, salon, dan spa. Sebelum konsep metroseksual muncul, laki-laki beranggapan urusan *fashion* dan perawatan tubuh bukan menjadi hal yang utama.

Melihat kosep metroseksual di atas, jelas tergambarkan bahwa mereka adalah potensi pasar yang cukup besar yang kemudian digarap serius oleh para kapitalis dengan semakin memperkuat ideologi metroseksual dan mendiseminasikan ideologi tersebut melalui berbagai media. Keberhasilan para kapitalis dalam mendiseminasikan ideologi metroseksual terlihat dari semakin banyaknya produk-produk perawatan tubuh dengan label "for men". Artinya, laki-laki mulai sadar dan melakukan perawatan tubuh. Handoko (2004) menambahkan, laki-laki menjadi lebih dekat dengan *after shave lotion*, pembersih wajah, pelembab muka, wangi-wangian, pewarna rambut, sabun mandi, shampoo, dan bedak tubuh. Sejalan dengan itu, di pusat-pusat perbelanjaan dapat dijumpai jenis pakaian laki-laki beserta asesorisnya semakin beragam dengan warna-warna yang semakin variatif.

Seperjalanan waktu, popularitas laki-laki metroseksual semakin redup. Kebiasaan laki-laki metroseksual yang suka memanjakan diri dan melakukan beberapa aktivitas seperti yang dilakukan oleh perempuan seperti perawatan wajah dan tubuh, dianggap oleh sebagian laki-laki telah menghancurkan konsep "macho" pada diri laki-laki. Maka, sebuah konsep laki-laki baru kemudian dimunculkan. Laki-laki uberseksual dianggap lebih tepat untuk menggambarkan laki-laki yang memperhatikan penampilan tubuhnya di mana mereka rajin pergi ke pusat kebugaran untuk berolahraga dan mengatur pola makan sehingga kalori yang masuk tidak berlebihan serta memperhatikan kebersihan tubuh (Bararah, 2011).

Ciri lain yang muncul pada laki-laki uberseksual adalah, mereka memiliki sisi maskulinitas yang menggabungkan antara kekuatan, kehormatan, dan karakter atau yang disebut dengan M-ness. Akan tetapi, mereka juga memiliki sifat-sifat positif yang terkait dengan perempuan seperti laki-laki metroseksual di mana mereka terbiasa melakukan perawatan tubuh, suka berbicara, dan kerjasama (Bararah, 2011). Seperti yang dilangir Askmen (dalam Bararah, 2011), laki-laki uberseksual memiliki gairah terhadap bisnis, politik, dan urusan global dan tidak terlalu fokus dengan diri sendiri. Mereka sangat menghormati perempuan, akan tetapi untuk bergaul lebih memilih bergabung dengan kelompok laki-laki. Sumber inspirasi hidup laki-laki uberseksual adalah pengalaman dirinya sendiri. Mereka juga memprioritaskan kehidupan di sekitarnya, rajin mencukur jengot dan kumis setiap hari, serta menghargai kualitas dan integritas.

Komodifikasi Ideologi Uberseksual. Konsep uberseksual, seb-

agai produk dari globalisasi kemudian digarap serius oleh para kapitalis. Untuk melancarkan kegiatannya dalam mengeruk keuntungan, konsep ini kemudian dikomodifikasi. Vincent Mosco (1996) dalam Santoso (2014) menyatakan bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sebuah benda dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang, melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar. Jika ditinjau dari kajian komunikasi, konsep komodifikasi Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan/makna menjadi produk yang dapat dipasarkan. Selain itu, komunikasi juga menjadi 'dagangan' yang paling digemari di era kapitalisme karena ada nilai *surplus* yang dimiliki oleh produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang kemudian dibidik para kapitalis untuk menancapkan kekuasaannya.

Melalui media, ideologi uberseksual telah dikomodifikasi untuk membentuk kesadaran laki-laki untuk melakukan gaya hidup sehat dan membentuk tubuh atletis ideal serta menciptakan berbagai macam produk yang dapat menunjang penampilan tubuh laki-laki. Komodifikasi ideologi tersebut terlihat pada salah satu produk susu bernutrisi yang mengadakan ajang penghargaan bagi para laki-laki untuk membuktikan bahwa dirinya pantas menjadi laki-laki paling menarik sedunia yang diasosiasikan dengan gaya hidup sehat yang tercermin dalam 1) memiliki badan ideal yang mengomunikasikan bahwa berbadan ideal dapat menghindari penyakit di hari tua, 2) aktif berolahraga, 3) minum susu setelah latihan fisik guna mengoptimalkan pemulihan otot dan siap untuk melakukan tantangan berikutnya, 4) mengurangi gorengan, istirahat teratur, dan mengelola stres (Gaya Hidup Sehat Ala Mister Internasional, 2015).

Ajang penghargaan tersebut jelas mengomunikasikan bahwa laki-laki masa kini harus melakukan hidup sehat di mana minum susu bernutrisi menjadi bagian terpenting untuk membentuk tubuh atletis ideal. Proses penanaman ideologi tersebut berjalan secara mulus sehingga apa yang ditampilkan dalam ajang tersebut tampak sebagai sebuah kebenaran yang harus diikuti oleh laki-laki masa kini. Kalau dilihat dari konstruksi ideologi uberseksual yang diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, cara penyampaiannya terlihat logis dan bernalar. Laki-laki muda yang menjadi target diseminasi ideologi tersebut akan menerima ideologi tersebut dan menganggap bahwa ideologi tersebut merupakan sesuatu yang benar dan tidak perlu dipertanyakan. Pada akhirnya, laki-laki didorong untuk mewujudkan impiannya, peduli akan penampilan tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat. Dampaknya, laki-laki akan mengalami ketergantungan untuk mengomsumsi susu bernutrisi guna mendapatkan tubuh yang ideal seperti yang ditampilkan oleh para kontestan ajang tersebut.

Diseminasi Ideologi Uberseksual. Kapitalisme telah hadir, tumbuh, dan masuk dalam segala aspek kehidupan, termasuk media. Arus ekonomi digital telah digerakan oleh para kapitalis. Generasi muda yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital dijadikan target pasar pedangan online. Data statistik menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia pada bulan Januari 2015 tercatat sebanyak 42% dari jumlah populasi di dunia, 29% dari penduduk dunia merupakan pengguna media sosial (We Are Social, 2015), di mana dominasi pengguna media sosial adalah anak muda. Hal ini menunjukkan media sosial sangat tepat digunakan untuk mendiseminasikan ideologi di mana targetnya adalah anak muda.

Generasi milenial yang merupakan anak muda yang lahir antara tahun 1980 hingga awal 200-an diprediksi memiliki tingkat konsumsi dan belanja yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Nainggolan, 2016). Sifat konsumtif ini muncul akibat maraknya media sosial karena di dalam media sosial, siapa pun bisa memamerkan apa yang dimiliki sebagai bentuk ekspresi dan eksistensi diri yang dapat memicu pengguna media sosial lain untuk memiliki atau menggunakan barang tersebut. Dari sini dapat dilihat dengan jelas bahwa terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara kapitalis dan perusahaan media sosial.

Instagram, sebagai salah satu media sosial, mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Widiartanto (2015) melaporkan bahwa pengguna Instagram mencapai 400 juta, mengalami kenaikan 100 juta dari tahun sebelumnya. Oleh para kapitalis, media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video ini dijadikan alat komunikasi bisnis yang sangat ampuh untuk mendiseminasikan ideologinya kepada targetnya dengan cara melibatkan mereka dalam setiap program yang dibuat. Instagram yang semula sebagai arena komunikasi dan jejaring pertemanan dengan saling berbagi foto dan video telah diubah menjadi arena industri gaya hidup serta jual beli berbagai kebutuhan hidup, termasuk kebutuhan yang menunjang penampilan tubuh laki-laki.

Produsen L-Men yang memproduksi minuman bernutrisi untuk laki-laki guna mendapatkan tubuh yang ideal, telah mendiseminasikan ideologi uberseksual melalui Instagram. Proses pendiseminasian dilakukan dengan sengaja, diarahkan, dan direncanakan sehingga hasilnya sangat maksimal. Instagram L-Men dengan akun @lmen yang dibuat pada 11 April 2012, sampai pertengahan Agustus 2016 telah memiliki pengikut sebanyak lebih dari 83.000 dengan unggahan foto dan video sebanyak 1.023. Rata-rata jumlah pengikut @lmen yang memberikan "love" pada setiap unggahan baik foto maupun video sebanyak lebih dari 500. Foto dan video diunggah tiap harinya saat jam *primetime* dan yang diunggah tidak lebih dari 2 foto/video. Pendiseminasian ideologi uberseksual dapat dilihat dari isi pesan yang dibagikan yang menjadikan L-Men sebagai solusi terbaik untuk membentuk tubuh atletis ideal bagi laki-laki muda.

Diseminasi ideologi uberseksual yang dilakukan oleh L-Men melalui Instagram berjalan dengan secara halus sehingga tampak sebagai kebenaran yang apa adanya. Caranya adalah dengan mengajak laki-laki muda untuk berbagi cerita inspiratif. Cerita terbaik akan mendapatkan paket perjalanan ke Maldives yang akan diumumkan pada tanggal 11 September 2016. Untuk bisa mengikuti program yang berlangsung 1 Agustus sampai 4 September 2016 ini, peserta harus menjadi pengikut Instagram @lmen, mengunggah foto atau video bersama produk L-Men varian apapun disertai cerita atau *caption* di video atau foto, bagaimana L-Men membantu dalam membentuk tubuh atletis ideal, yang diunggah ke akun Instagram peserta dan *mention* ke akun Instagram @lmen.

Salah satu contoh peserta yang ikut dalam program ini adalah @bagusti. Dalam akaunya, dia mengunggah fotonya yang berbadan atletis ideal saat dia akan berlari bersama produk L-Men dengan meluliskan cerita sebagai berikut:

"Lari menjadi salah satu olahraga yang sedang digemari belakangan ini. Tidak ada salahnya mencoba berlari untuk kebugaran tubuh kamu. Selain sepatu dan pakaian khusus untuk berlari, stamina mesti tetap terjaga dengan baik agar lari kamu efektif. Salah satu penunjang stamina adalah asupan protein. Namun sesaat sebelum berlari disarankan kamu tidak mengonsumsi makanan yang sulit dicerna, karena bisa mengganggu pencernaan. Solusinya, kamu bisa konsumsi #LMen2Go whey protein siap minum yang bikin badan#PasnyaSegini"

Cerita yang dibagikan oleh @bagusti menggambarkan dan mengajak orang lain untuk selalu berolahraga dan menjaga kebugaran tubuh dengan mengonsumsi asupan protein. Secara eksplisit tergambar dengan jelas bahwa cerita tersebut merepresentasikan produk L-men, terlebih dengan menggunakan tagar #LMen2Go dan #PasnyaSegini serta diperkuat dengan produk L-Men dalam foto tersebut.

Cerita lain yang dibagikan oleh @adityaroyprabowo dengan foto memakai baju batik yang menggambarkan pekerja profesional dengan minum produk L-Men sebagai berikut:

Kualitas penampilan tidak dipungkir bisa mendukung keberhasilan di dunia kerja, seperti profesi saya sebagai banker yang menuntut untuk bertemu orang banyak. Menurut gw badan sehat dan poposional itu ya #PasnyaSegini. Untuk memenuhi kebutuhan protein harian gw, yang paling pas ya #LMen2Go, whey protein siap minum untuk badan yang #PasnyaSegini! Praktis dan bisa dibawa kemana aja.

Cerita di atas mengomunikasikan bahwa kualitas penampilan akan mempengaruhi rasa percaya diri dalam menunjang keberhasilan di dunia kerja. Kualitas penampilan ditunjang dengan menyisir rambut dan memakai baju rapi serta memiliki tubuh yang atletis ideal. Profesi sebagai banker menggambarkan bahwa laki-laki harus mempunyai karakter unggul serta memiliki komitmen untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.

Cerita yang dibagikan oleh @bagusti dan @adityaroyprabowo tersebut berangkat dari pengalaman dirinya sendiri. Pemilihan konsep tentang cerita pengalaman pribadi dalam membentuk tubuh atletis ideal tentunya disusun dengan perencanaan yang matang oleh produsen L-Men sehingga emotional appeal yang muncul dari cerita tersebut mampu mempengaruhi pengikutnya. Cerita yang dibagikan tentunya tidak hanya dibaca oleh pengikut akun @lmen, akan tetapi juga seluruh pengikut akun @bagusti dan @adityaroyprabowo yang masing-masing mencapai mencapai lebih dari 52.700 dan 4.500. Artinya, diseminasi ideologi uberseksual telah tersebar secara masif di mana seluruh peserta yang mengikuti program ini adalah mereka yang memiliki badan atletis ideal dan memilih ribuan pengikut di akun Instagramnya.

L-Men dengan sengaja mengarahkan seluruh peserta program yang sekaligus konsumennya untuk membantu mendiseminasikan ideologi uberseksual. Para peserta program tersebut memiliki tubuh yang atletis ideal, sesuai dengan konstruksi yang dibentuk oleh L-men. Baik para pengikut Instagram @lmen ataupun pengikut Instagram peserta program akan menerima pesan ideologi uberseksual. Secara halus, pesan tersebut akan diterima dengan baik oleh penerimanya dan menganggapnya sebagai sebuah kebenaran di mana akhirnya para penerima pesan tersebut akan sadar untuk selalu menjaga kebugaran tubuh. Bagi laki-laki yang menjadi pengikut akun Instagram @lmen atau akun peserta, mereka akan mewujudkan impiannya untuk memiliki tubuh atletis ideal yang dapat menunjang penampilannya dengan mengonsumsi produk L-Men secara terus menerus dan mengubah lingkungan dan kebiasaan yang tidak sehat. Bagi perempuan yang menjadi pengikut @lmen ataupun pengikut akun Instagram peserta program, menjadi indikasi bahwa mereka suka dengan laki-laki yang memiliki tubuh atletis ideal yang kemudian akan meminta pasangannya untuk melakukan pola hidup sehat, menjaga kebugaran tubuh, serta mengonsumsi produk L-Men untuk mendapatkan tubuh yang atletis ideal. Pemahaman akan tubuh atletis ideal inilah yang menjadi capaian komunikasi @lmen yang diikuti dengan jumlah penjualan produk L-Men yang mengalami peningkatan.

Contoh lain, salah satu produsen pembersih muka bagi laki-laki juga turut menciptakan ideologi uberseksual mendiseminasiannya. Melalui akun Instagram @pondsmenid yang dibuat pada tanggal 4 Maret 2015, sampai pertengahan Agustus 2016 memiliki pengikut sebanyak 2.072 dan mengunggah 142 foto foto dan video, Pond's Men mencoba untuk mengkonstruksi bahwa laki-laki harus memiliki wajah cerah dan berenergi. Proses pendiseminasiannya berjalan dengan halus yang dapat membuat laki-laki yang sebelumnya tidak peduli dengan kebersihan muka, menjadi sadar dan akhirnya melakukan aktivitas pembersihan muka karena ideologi uberseksual yang didiseminasikan melalui Instagram dilakukan dengan men-

gambil perkspektif laki-laki.

Memahami kebiasaan laki-laki yang suka minum kopi dengan keyakinan bahwa minum kopi dianggap mampu meningkatkan energi dan mengusir rasa kantuk. Bahkan, laki-laki yang bekerja sampai laurut malam juga meyakini bahwa kopi merupakan suplemen terbaik untuk membuatnya tetap terjaga dan berenergi sampai pagi hari. Melalui perspektif yang dipahami laki-laki akan makna kopi ini, produsen Pond's Men mencoba mengasosiasikan antara pembersih muka yang mereka produksi dengan kopi. Hal ini tentunya bertujuan untuk mempermulus pendiseminasian ideologi uberseksual di mana kandungan kopi yang ada di dalam Pond's Men dianggap mampu mencerahkan dan memberikan energi bagi kulit muka.

Ideologi uberseksual yang didiseminasikan melalui @pondsmenid adalah dengan mengunggah foto dan video yang menggambarkan laki-laki masa kini yaitu membersihkan wajahnya dengan *facial foam* setelah beraktivitas di luar ruangan, terkena sinar matahari dan debu, memimpin dengan menginspirasi, berkolaborasi demi kepuasan berkarya, dan tampil dengan busana dan aksesoris senada. Konsep tersebut mengindikasikan bahwa menjadi laki-laki masa kini harus menggapai dan mempertahankan kesuksesan yang diwujudkan dalam pandangan positif, peduli akan lingkungan sekitar, memiliki karir yang baik, dan berpenampilan yang baik.

Dari akun Instagram @lmen dan @pondsmenid terlihat jelas bahwa Instagram telah dijadikan media untuk mendiseminasikan ideologi uberseksual. Praktik pendiseminasiannya berjalan dengan halus seperti fenomena yang digambarkan memang benar adanya.

PENUTUP

Simpulan. Instagram menjadi alat bagi para kapitalis untuk mendiseminasikan ideologi uberseksual di mana laki-laki dikonstruksikan untuk memperhatikan penampilan tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat, menjaga kebugaran tubuh, mengatur pola makan, memiliki tubuh atletis ideal serta membersihkan wajah sesudah aktivitas di luar. Diseminasi ideologi uberseksual yang dilakukan melalui Instagram dengan mengajak pengikut Instagram untuk berbagi cerita pengalaman diri sendiri bagaimana produk yang menunjang kualitas penampilan tubuh mampu membantu mewujudkan bentuk tubuh yang atletis ideal serta meningkatkan performa laki-laki untuk menjadi lagi-laki yang unggul serta mengunggah foto/video untuk mengomunikasikan laki-laki masa kini yang peduli dengan perawatan muka.

Saran. Dalam mendiseminasikan ideologi uberseksual melalui Instagram, para kapitalis harus selalu membuat program-program yang kreatif supaya ideologi yang didiseminasikan semakin kuat serta melakukan riset untuk mereproduksi konsep laki-laki yang ideal di mana datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bararah, Vera Farah. (2011). Sama-sama Sehat, Pria Uberseks Lebih Macho dari Metroseks. *www.detik.com*. Tersedia dari <http://health.detik.com/read/2011/02/16/123140/1571951/766/sama-sama-sehat-pria-uberseks-lebih-macho-dari-metroseks>
- Chakim, Sulkhan. (2011). Media Massa sebagai Agen Sosialisasi Ideologi. *Komunika*, Vol. 5 No. 2, Juli-Desember 2011: 291-301
- Daniel, F. (2013). KONSEP DIRI DALAM IKLAN ROKOK A MILD (Analisis Semiotika Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild Versi "Cowok Blur" Go Ahead 2011). *FLOW*, 1(3).
- Finch, A., Song, W., Tanaka-Ishii, K., & Sumita, E. (2013). Speaking louder than words with pictures across languages. *AI Magazine*, 34(2), 31.
- Gaya Hidup Sehat Ala Mister Internasional. (2015). Tersedia dari <http://www.l-men.com/hidup-sehat-ala-mister-international/>
- Handoko, Cons. Tri. (2004). Metroseksualitas dalam Iklan sebagai Wacana Gaya Hidup. *Nirmana*, Vol. 5, No. 2, Juli 2014: 132-142
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). *www.kbbi.we.id*. Tersedia dari <http://kbbi.web.id/ideologi>
- Nainggolan, Sri Yanti. (2016). Media Sosial Dorong Tingkat Konsumsi Generasi Milineal. *www.metronews.com*. Tersedia dari <http://rona.metrotvnews.com/read/2016/04/13/513131/media-sosial-dorong-tingkat-konsumsi-generasi-milenial>
- Ramdani, Dadan. (2010). Sistem Informasi Diseminasi Balai Penelitian Tanaman Hias (BALITHI) Segunung Kab. Cianjur. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Komputer Indonesia
- Santoso, Nobertus Ribut. (2014). Komodifikasi Tubuh Laki-laki. *Bernas Jogja*, 8 Juli 2014
- , (2012). Pria "Ideal" yang Dilahirkan Media. *Bernas Jogja*, 27 November 2012
- , (2011). Analisis Wacana Metroseksual pada Majalah FHM Indonesia (Analisis Wacana Kritis Iklan Grooming di Ririk Style pada Majalah FHM Indonesia Edisi September 2008-September 2009). (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada
- We Are Social. (2015). Tersedia dari <http://rona.metrotvnews.com/read/2016/04/13/513131/media-sosial-dorong-tingkat-konsumsi-generasi-milenial>
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. (2015). Instagram "Diserbu" 400 Juta Pengguna, Termasuk Indonesia. *www.kompas.com*. Tersedia dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>