



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “The Self-Promotion of Spornosexual Men on Instagram”. Penelitian ini merupakan sebuah tesis yang ditulis pada 2016 oleh Benjamin Høed Nørlev di Aarhus University. Penelitian ini melihat bahwa fenomena spornoseksual sebagai sebuah masalah karena meningkatnya kekhawatiran pria akan penampilan tubuhnya (Huffington Post, 2015 dikutip dalam Nørlev, 2016, h. 4).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pria spornoseksual mempromosikan dirinya di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori analisis semiotik terhadap gambar dan teks dengan menggunakan metode konstruksi sosial.

Dalam mencapai tujuan penelitian, Nørlev berfokus meneliti akun Instagram Lazar Angelov. Ia merupakan pria spornoseksual yang sangat terkenal karena profesinya sebagai *personal trainer* yang tersertifikasi, memiliki akademi *fitness*, dan 3.5 juta *followers* di Instagram. Selain itu, Nørlev juga berfokus untuk meneliti *posting-an* Instagram Angelov dari 7-15 April 2016 karena hal tersebut merupakan *posting-an* terbaru ketika waktu analisis. Ketujuh *post* tersebut dianalisis dalam tiga bagian, yaitu maskulinitas, spornoseksual, *self-objectification*, dan *bigorexia* (obsesi

memiliki tubuh yang sempurna); analisis hubungan teks dan gambar; serta analisis aturan semiotika pada setiap *post*. Jadi, penelitian ini lebih berfokus menganalisis semiotika dari gambar dan teks yang ditampilkan.

Peneliti melihat bahwa inti dari penelitian ini adalah untuk melihat hal apa yang ingin di-*post* dan tidak di-*post* oleh Angelov. Setelah dianalisis, Nørlev menemukan bahwa tidak ada tanda humor atau kebahagiaan dari ketujuh *post* tersebut, serta tidak ada yang menunjukkan siapa Angelov sesungguhnya. Berdasarkan ketujuh *post* tersebut, hal yang paling penting bagi Angelov adalah untuk merealisasikan dirinya, karena Nørlev tidak menemukan foto Angelov yang menunjukkan kekurangan dirinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menjadi indikator pria spornoseksual yang ingin dilihat sebagai pria sempurna, diinginkan, dan dipuja. Fakta bahwa pria spornoseksual ingin dipuja semua orang, mungkin menjadi alasan mengapa Angelov tidak pernah berfoto bersama orang lain. Angelov ingin semua orang menginginkan dirinya.

Penelitian kedua berjudul ‘The Spornosexual’: The Affective Contradictions of Male Body-Work in Neoliberal Digital Culture. Penelitian ini merupakan jurnal yang ditulis pada 2016 oleh Jamie Hakim, seorang dosen di University of East Anglia dan tim dosen di King’s College, London.

Penelitian ini mengangkat argumen terhadap meningkatnya jumlah pria muda Inggris yang mengunggah foto tubuh atletis ke media sosial dalam perkembangan budaya neoliberal dan *austerity*. Dalam tujuannya untuk menjelaskan fenomena praktik

tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta teori tubuh dan *neoliberal austerity* dengan paradigma kritis.

Dalam penelitiannya, Hakim (2016, h. 5) menjelaskan bahwa salah satu narasumber yang ia wawancarai, Jonny, memberikan argumen bahwa tubuh ideal seorang pria spornoseksual adalah berotot, memiliki pinggang yang ramping, *v-shaped*, kaki yang indah, dan bokong yang bulat. Ia juga mengacu pada model-model fitness Abercrombie. Hal itu menjelaskan bahwa representasi diri model-model majalah menjadi acuan bagi Jonny untuk mencapai target idealnya.

Selain Jonny, terdapat juga narasumber lain bernama Colin yang memberikan penjelasan lebih rinci mengenai praktik spornoseksual ini. Colin percaya bahwa foto keindahan otot tubuhnya sambil mengenakan pakaian renang dengan latar pantai atau kolam renang lebih 'menjual'. Biasanya, ia atau temannya mengambil beberapa foto sebuah pose dengan menggunakan *handphone*, lalu ia akan memilih gambar terbaik berdasarkan tingkat keseksiannya yang didasarkan pada seberapa besar ototnya dan seberapa kecil lemaknya dalam foto tersebut. Lalu, foto tersebut ia unggah ke Instagram karena ia merasa media sosial tersebut berfokus pada fotografi (Hakim, 2016, h. 6-8).

Selain itu, Colin juga mengikuti beberapa akun Instagram pria lain yang serupa, karena ia ingin terlihat seksi seperti mereka, dan pria-pria tersebut menginspirasi Colin untuk pergi ke tempat *gym*. Dalam praktiknya, Colin menjelaskan bahwa kebanyakan orang mengunggah gambar tersebut karena ingin mendapatkan apresiasi karena adanya obsesi berlebihan pada diri (Hakim, 2016, h. 6-8).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dahulu, pria menggunakan pengetahuan agar merasa berharga. Namun, saat ini, pria menggunakan foto tubuh atletisnya di media sosial agar merasa berharga. Melalui wawancara dengan narasumber, Hakim dapat dengan mudah memetakan kontradiksi afektif dalam budaya *austerity*. Dalam kontradiksi afektif inilah terdapat potensi perlawanan terhadap neoliberalisme yang berada di dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 2.1.1. TABEL MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU & SEKARANG

	<b>Peneliti 1:</b> Benjamin Høed Nørlev. Aarhus University. 2016	<b>Peneliti 2:</b> Jamie Hakim. Journal of Gender Studies. 2016.	<b>Peneliti 3:</b> Clarissa Lavenia. Universitas Multimedia Nusantara. 2017
Judul	<i>'The Self-Promotion of Spornosexual Men on Instagram'</i> .	<i>'The Spornosexual': The Affective Contradictions of Male Body-Work in Neoliberal Digital Culture.</i>	Makna Menjadi Pria Spornoseksual: Studi Fenomenologi Pria Spornoseksual di Media Sosial Instagram
Permasalahan	Bagaimana pria spornoseksual mempromosikan dirinya di Instagram?	Meningkatnya jumlah pria muda Inggris yang mengunggah foto tubuh atletis ke media sosial dalam perkembangan budaya neoliberal dan <i>austerity</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pemaknaan diri pria spornoseksual melalui aktivitas '<i>healthie</i>' di Instagram?</li> </ul>
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana pria spornoseksual mempromosikan dirinya melalui Instagram dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis hubungan	Untuk menjelaskan fenomena meningkatnya jumlah pria muda Inggris yang mengunggah foto tubuh atletis ke media sosial dalam perkembangan budaya neoliberal dan <i>austerity</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui bagaimana pria spornoseksual memaknai dirinya sendiri.</li> <li>• Untuk mengetahui bagaimana pria spornoseksual memaknai '<i>healthie</i>'</li> </ul>

	gambar-teks dan analisis semiotik.		di Instagram mereka.
Metode	Kualitatif – konstruksionisme sosial	Kualitatif	Kualitatif-Deskriptif
Teori / Konsep	- Teori semiotik sosial terhadap hubungan gambar dan teks	- Teori Tubuh - <i>Neoliberal Austerity</i>	- Fenomenologi (Husserl) - Spornoseksual - Spornoseksual di Instagram
Hasil Penelitian	Tidak ada tanda humor atau kebahagiaan dari ketujuh <i>post</i> tersebut, serta tidak ada yang menunjukkan siapa Angelov sesungguhnya. Berdasarkan ketujuh <i>post</i> tersebut, hal yang paling penting bagi Angelov adalah untuk merealisasikan dirinya, karena faktanya tidak ada foto Angelov yang menunjukkan kekurangan dirinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menjadi indikator pria spornoseksual yang ingin dilihat sebagai pria sempurna, diinginkan, dan dipuja. Fakta bahwa pria spornoseksual ingin dipuja semua orang, mungkin menjadi alasan mengapa Angelov tidak pernah berfoto bersama orang lain, apakah dia <i>gay</i> atau tidak, Angelov ingin semua orang menginginkan dirinya.	Dahulu, pria menggunakan pengetahuan agar merasa berharga. Namun, saat ini, pria menggunakan foto tubuh atletisnya di media sosial agar merasa berharga. Melalui wawancara dengan narasumber, memudahkan peneliti dalam memetakan kontradiksi afektif dalam budaya <i>austerity</i> . Dalam kontradiksi afektif ini terdapat potensi perlawanan terhadap neoliberalisme yang berada di dalam kehidupan sehari-hari.	Pria spornoseksual memandang positif dirinya sendiri sehingga merasa superior, percaya diri, inspiratif, lebih sehat, dan lebih bugar. Mereka juga menganggap penting penampilan tubuhnya secara fisik yang terlihat <i>v-shaped</i> , sehingga menjaga pola latihan dan/atau pola makannya secara ketat. Meskipun mereka seringkali mengunggah foto-foto tubuhnya di Instagram, bukan berarti mereka <i>gay</i> dan didasarkan pada alasan untuk pamer semata. Namun, hal tersebut dilakukan untuk menginspirasi, memotivasi orang lain, serta untuk kepentingan bisnis di bidang <i>fitness</i> .

Persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada media yang dianalisis, yaitu Instagram. Selain itu, subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah pria spornoseksual. Namun, perbedaannya terletak pada teori dan metodenya. Pada penelitian pertama teori yang digunakan adalah teori semiotika dengan metode penelitian konstruksi sosial. Penelitian pertama ini lebih menekankan pada analisis teks dan gambar serta representasi pria spornoseksual di Instagram, sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus tentang bagaimana pria spornoseksual memaknai dirinya dan foto-foto 'healthie'-nya di Instagram.

Persamaan penelitian kedua dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yaitu pria spornoseksual. Namun, perbedaannya terletak pada paradigma, teori dan metode yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan paradigma kritis, dengan menggunakan teori tubuh dan *neoliberal austerity*, serta studi kultural untuk meneliti subjek penelitiannya. Sementara penelitian saat ini menggunakan teori fenomenologi serta konsep spornoseksual dan spornoseksual di Instagram.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu di atas, peneliti berusaha untuk mengembangkan hasil temuan dengan menggunakan teknik yang berbeda. Peneliti berusaha untuk meneliti pemaknaan diri para pria spornoseksual melalui aktivitas 'healthie' di Instagram dengan menggunakan studi fenomenologi menurut Husserl. Hal ini dilakukan untuk memperoleh esensi pengalaman subjek yang diteliti tanpa dipengaruhi oleh konsep, anggapan, atau pengetahuan sebelumnya. Selain itu, penelitian tentang spornoseksual di Indonesia, khususnya dalam ilmu komunikasi dan

studi fenomenologi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, peneliti berusaha agar penelitian ini dapat menjadi dasar untuk perkembangan penelitian berikutnya.

## **2.2. Kajian Literatur**

### **2.2.1. Fenomenologi.**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode fenomenologi berdasarkan pandangan Husserl (fenomenologi transendental). Namun, pada dasarnya, fenomenologi terbagi menjadi dua, yaitu fenomenologi sebagai filsafat (Husserl) dan fenomenologi sebagai metode (Moustakas).

Penggunaan metode fenomenologi ini, didasarkan atas penjelasan di latar belakang, khususnya mengenai banyaknya prasangka negatif terhadap pria spornoseksual oleh kaum wanita, serta pandangan umum mengenai pria yang biasanya terlihat kurang ekspresif. Oleh karena itu, peneliti ingin mengulas dan memberikan pemahaman mendalam tentang pemaknaan pria spornoseksual langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teori fenomenologi Husserl untuk memperoleh esensi pengalaman dari subjek yang diteliti, dengan catatan bahwa teori/konsep lainnya akan dijelaskan dan digunakan sebagai bahan analisis ketika hasil penelitian telah diperoleh.

### 2.2.1.1. Fenomenologi Sebagai Filsafat.

Menurut Creswell (2007, h. 57) studi fenomenologi menjelaskan makna dari beberapa individu berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu fenomena atau konsep. Moustakas (1994 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 58) menjelaskan bahwa dalam studi fenomenologi, peneliti harus mengumpulkan data dan mengembangkan deskripsi esensi pengalaman subjek mengenai “apa yang mereka alami” dan “bagaimana mereka mengalaminya”.

Creswell (2007, h. 57) menyatakan bahwa studi fenomenologi menjelaskan makna dari beberapa individu berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu fenomena atau konsep. Menurut Giorgi (1997, h. 236) fenomenologi menggambarkan sebuah fenomena kesadaran dan dalam pemahaman komprehensif, hal ini merujuk pada totalitas pengalaman individu. Selain itu, makna yang lebih tepat terdapat dalam sebuah pengalaman.

Stewart dan Mickunas (1990 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 58-59) menjelaskan empat perspektif filosofis dalam fenomenologi.

#### 1) Kembalinya ke tanggung jawab tradisional dari filosofi.

Pada akhir abad ke-19, filosofi menjadi lebih terbatas untuk mengeksplorasi dunia dalam arti empirik, atau disebut sebagai “*scientism*”.

#### 2) Filosofi tanpa pengandaian.

Pendekatan fenomenologi menyingkirkan dugaan tentang apa yang sebenarnya terjadi, hingga ditemukan basis yang lebih pasti. Hal ini disebut juga sebagai *epoche* oleh Husserl.

3) Kesengajaan dari kesadaran.

Kesadaran selalu terarahkan pada objek. Realitas sebuah objek memiliki hubungan erat dengan kesadaran.

4) Penolakan terhadap terpisahnya subjek dan objek

Realitas objek dirasakan dalam sebuah makna pengalaman dari individu.

Dalam menjelaskan studi fenomenologi, terdapat dua jenis pendekatan, yaitu fenomenologi hermeneutik dan fenomenologi transedental/empirik/psikologi (Creswell, 2007, h. 59). Dalam fenomenologi hermeneutik ini, penelitian terorientasi dalam pengalaman langsung dan interpretasi akan 'teks' kehidupan. Selain itu, fenomenologi hermeneutik tidak hanya dianggap sebagai deskripsi, tetapi juga sebagai proses interpretasi dari peneliti akan makna pengalaman hidup (Manen, 1990 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 59).

Berbeda dengan penjelasan di atas, fenomenologi transedental atau psikologi lebih berfokus pada deskripsi pengalaman partisipan dan mengurangi interpretasi dari peneliti (Moustakas, 1994 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 59).

Menurut Moustakas (1994 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 59) fenomenologi transedental lebih berfokus pada deskripsi pengalaman partisipan daripada interpretasi peneliti. Berdasarkan pendapat Kockelmans (1967 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 26) istilah fenomenologi sudah digunakan sejak 1765 dalam filosofi dan tulisan-tulisan Kant. Namun, hanya Hegel yang dapat mendefinisikan pengertian fenomenologi dengan baik, yaitu merujuk pada

pengetahuan, ilmu yang menjelaskan apa yang dilihat, dirasakan, dan diketahui dalam kesadaran dan pengalaman seseorang.

Dalam studi fenomenologi transendental atau psikologi ini, Moustakas menggunakan konsep Husserl, yaitu *epoche (bracketing)*, yang mengharuskan peneliti untuk menyingkirkan anggapan/dugaan, serta pengetahuan yang dimiliki sebelumnya, untuk memperoleh data murni dan esensi pengalaman sebenarnya (Moustakas, 1994, h. 26). Oleh karena itu, 'transendental' diartikan sebagai 'semua hal yang diperoleh secara murni / baru, seolah pertama kalinya' (Moustakas, 1994, h. 34).

Husserl (dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 27) khawatir dengan penemuan akan makna dan esensi dalam pengetahuan, ia menganggap bahwa terdapat perbedaan kontras antara fakta dan esensi, antara yang nyata dan tidak nyata. Menurut Husserl (dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 28) fenomenologi transendental memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan kesengajaan (*intentionality*). Husserl mengembangkan pernyataan Bretano yang mengatakan bahwa kesengajaan merupakan karakter fundamental dari fenomena psikis – dasar untuk filosofi transendental deskriptif dalam kesadaran (Husserl, 1977 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 28). Meskipun istilah ini berasal dari Bretano, tetapi Husserl menggunakannya dalam cara yang berbeda. Menurut Husserl, kesengajaan ini adalah fitur esensial dari kesadaran dan merujuk pada fakta bahwa kesadaran selalu terarah pada objek yang tidak memiliki kesadaran diri (Giorgi, 1997, h. 237).

Dalam hal ini, kesengajaan merujuk pada kesadaran, pada pengalaman internal dari kesadaran akan sesuatu, sehingga aksi kesadaran dan objek kesadaran terhubung secara sengaja. Setiap kesengajaan tersebut, terdiri atas *noema* dan *noesis*. Setiap pengalaman yang disengaja termasuk ke dalam *noetic*. Husserl (1931 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 29) mengatakan bahwa “hal ini merupakan sifat esensial untuk menaruh pada dirinya sebuah makna, yang mungkin terdiri atas banyak arti”. Selain itu, Husserl (1931 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 69) juga menjelaskan bahwa *noesis* merujuk pada kegiatan melihat, merasakan, memikirkan, mengingat, atau menduga, yang tertanam dalam makna yang tersembunyi dari kesadaran. Oleh karena itu, makna tersebut harus dikenali dan ditarik keluar.

Konsep utama lain dari kesengajaan adalah *noema*. Di mana pun *noesis* berada, akan selalu diarahkan langsung kepada *noema*. *Noema* dalam persepsi, berarti dirasakan sebagaimana adanya; dalam pengumpulan, berarti diingat sebagaimana adanya; dalam penghakiman, berarti dihakimi sebagaimana adanya (Husserl, 1931 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 69). *Noema* bukanlah objek sebenarnya, tetapi merupakan sebuah fenomena. Gurwitsch (1967 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 29) menjelaskan bahwa objek yang terlihat dalam persepsi, terdiri atas beberapa kondisi, seperti kapan hal tersebut dirasakan; sumber sudut pandang; latar belakang; pengalaman; orientasi harapan, keinginan, atau penghakiman.

Singkatnya, Ihde (1977 dikutip dalam Moustakas, 1994, h. 69) menjelaskan bahwa *noema* adalah sesuatu yang dialami, pengalaman, serta korelasi objek, sedangkan *noesis* adalah bagaimana sesuatu dialami, pengalaman atau kegiatan mengalami, serta korelasi subjek. Dalam memperjelas perbedaan antara *noema* dan *noesis*, berikut merupakan tabel keterhubungan antara dua unsur tersebut (McNamara, 2005, h. 701).

Tabel 2.2.1.1.1 KETERHUBUNGAN NOEMA & NOESIS

<b><i>NOEMA</i></b>	<b><i>NOESIS</i></b>
Tekstural	Struktural
Apa	Bagaimana dan mengapa
Konten atau objek dari tindakan	Tindakan dari subjek
Apa yang dialami	Sedang mengalami
Penampilan sesuatu, manifestasi dari fenomena	Proses penampakan, struktur dasar yang menjelaskan manifestasi spesifik terhadap fenomena
Makna personal	Faktor-faktor yang menjelaskan makna tersebut

#### 2.2.1.2. Fenomenologi Sebagai Metode.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi transendental untuk mengungkap esensi pengalaman serta mengetahui bagaimana para pria spornoseksual memaknai diri mereka sendiri melalui aktivitas ‘*healthie*’ di Instagram. Oleh karena itu, peneliti harus mengikuti beberapa tahapan penelitian

yang diilustrasikan oleh Moustakas (1994 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 60) sebagai berikut.

- 1) Identifikasi fenomena yang akan dipelajari
- 2) *Bracketing* pengalaman
- 3) Mengumpulkan data dari beberapa orang yang mengalami fenomena tersebut.
- 4) Analisis data dengan mereduksi / memperkecil informasi untuk memperjelas pernyataan dan mengombinasikannya dengan tema utama.

Melalui prosedur tersebut, peneliti harus mengembangkan deskripsi tekstural dari pengalaman partisipan (apa yang mereka alami), deskripsi struktural dari pengalaman partisipan (bagaimana mereka mengalaminya dalam kondisi, situasi, atau konteks tertentu), serta kombinasi dari deskripsi tekstural dan struktural untuk memperoleh esensi dari keseluruhan pengalaman partisipan (Moustakas, 1994 dikutip dalam Creswell, 2007, h. 60).

Selain prosedur di atas, berikut ini merupakan prosedur lengkap yang telah digabungkan dari beberapa artikel pada penelitian-penelitian terdahulu dari Dukes, Tesch, Giorgi, Polkinghorne, dan Moustakas (dikutip dalam Creswell, 2007, h. 60-62).

- 1) Peneliti menentukan apakah permasalahan cocok jika diteliti menggunakan studi fenomenologi.
- 2) Peneliti menjelaskan fenomena yang ingin diteliti.

- 3) Peneliti mengetahui dan menspesifikasikan asumsi filosofis yang lebih luas dari fenomenologi.
- 4) Data diperoleh dari partisipan yang mengalami fenomena penelitian. Biasanya berjumlah 5 - 25 orang partisipan.
- 5) Partisipan diwawancarai atas dua pertanyaan umum: Apa yang Anda alami dalam kaitannya dengan fenomena ini? Apa konteks atau situasi yang telah mempengaruhi pengalaman Anda dalam fenomena ini?
- 6) Membangun data dari rumusan masalah pertama dan kedua, mengecek ulang data, menyoroti 'pernyataan signifikan' yang memberikan pemahaman bagaimana partisipan mengalami fenomena, sehingga disebut sebagai tahap '*horizontalization*'. Lalu, peneliti mengembangkan *clusters of meaning* dari 'pernyataan signifikan' tersebut ke dalam sebuah tema.
- 7) 'Pernyataan signifikan' dan tema tersebut digunakan untuk menjelaskan deskripsi tekstural (apa yang mereka alami) dan deskripsi struktural (bagaimana mereka mengalaminya).
- 8) Terakhir, berdasarkan deskripsi tekstural dan struktural tersebut, peneliti menulis deskripsi gabungan yang menggambarkan esensi fenomena yang diteliti, atau disebut sebagai *essential, invariant structure* (esensi).

### **2.2.2. Budaya Populer.**

Fiske (1989, h. 4) mengatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang diciptakan oleh kelompok masyarakat yang direndahkan atau tidak berdaya. Fiske (1989, h. 23) kemudian menjelaskan bahwa budaya populer dalam masyarakat industri ternyata berbeda dengan intinya. Budaya ini diindustrialisasikan, diproduksi, dan didistribusikan oleh industri yang berfokus untuk kepentingan ekonomi / memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, biasanya budaya yang diproduksi harus dapat menarik perhatian orang-orang.

Fiske (1989, h. 28) juga menambahkan bahwa semua budaya populer merupakan proses perjuangan dari sebuah makna pengalaman sosial seseorang dan hubungannya dengan tatanan sosial . Fiske (1989, h. 43) mengatakan bahwa tidak ada budaya populer yang dominan karena budaya populer terbentuk sebagai suatu reaksi terhadap sesuatu dan tidak pernah menjadi bagian dari dorongan untuk dominasi.

Hampir serupa dengan Fiske, Heryanto (2012, h. 9) menjelaskan bahwa budaya populer merupakan kebudayaan yang dihasilkan dari masyarakat industrial dalam jumlah besar. Biasanya kebudayaan ini diproduksi dan didistribusi dengan bantuan teknologi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Strinati (1995 dikutip dalam Heryanto, 2012, h. 6) mengatakan bahwa budaya populer atau seringkali disebut sebagai budaya massa mengacu pada budaya yang direndahkan, dibuat-buat, dan seragam. Budiman (2002, h. 32) menjelaskan bahwa selain budaya massa, dikenal juga istilah dengan arti serupa, seperti budaya dangkal,

budaya konsumen, budaya komersial, dan industri budaya. Objek dari budaya ini dapat berupa karya sastra, *fitness center*, film, lagu dangdut, *computer games*, seksualitas, *fashion*, bahkan hingga realitas virtual.

Berdasarkan contoh yang dijelaskan oleh Budiman, dapat terlihat bahwa *fitness center* merupakan salah satu bentuk budaya populer. Meningkatnya jumlah *fitness center* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa tren gaya hidup sehat yang juga semakin meningkat, sehingga mendorong perkembangan fenomena spornoseksual. Konsep budaya populer ini digunakan untuk menunjukkan keterkaitannya dengan ilmu komunikasi serta menjelaskan fenomena spornoseksual yang dikomunikasikan melalui media massa maupun media sosial, khususnya Instagram. Kemunculan fenomena pria spornoseksual diperkuat dengan penyebaran foto-foto tubuh mereka atau aktivitas '*healthie*' di media sosial Instagram.

### **2.2.3. Pemaknaan dalam Ilmu Komunikasi.**

Pemaknaan merupakan wujud yang paling dalam dari kebudayaan. Kaum interpretatif memandang kebudayaan pada umumnya lebih mudah untuk dikenali, sebagai sistem nilai, simbol, dan makna ala Geertz (Sumolang, 2011, h. 4). Spradley (1980 dikutip dalam Sumolang, 2011, h. 4) dalam bukunya yang berjudul "Metode Etnografi" menjelaskan bahwa kebudayaan yang ia gunakan merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial. Oleh karena itu, peneliti budaya

tidak hanya melihat suatu fenomena atau tingkah laku, tetapi juga makna dari tingkah laku tersebut.

Sobur (2003 dikutip dalam Sumolang, 2011, h. 4-5) menjelaskan beberapa pandangan tentang konsep makna dari model proses makna Wendel Johnson.

1) Makna ada dalam diri manusia

Makna tidak terletak pada objek, tetapi pada manusia sendiri. Reproduksi ini merupakan proses parsial dan tidak selalu benar.

2) Makna berubah

Sebuah objek yang dimaknai akan berubah setiap masanya, tergantung pada makna yang diyakini saat itu. Setiap makna terus berubah dan khususnya terjadi pada dimensi emosional makna.

3) Makna membutuhkan acuan

Suatu objek biasanya mengacu pada dunia nyata, maka akan terlihat masuk akal jika objek tersebut memiliki kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.

4) Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna

Terkait dengan poin “makna membutuhkan acuan”, hal ini merupakan sebuah masalah jika objek tidak dikaitkan dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.

5) Makna tidak terbatas jumlahnya

Makna akan tercipta jika dipahami dengan cara yang berbeda, sehingga makna yang dihasilkan tidak terbatas.

6) Makna dikomunikasikan hanya sebagian

Makna yang diperoleh dari suatu peristiwa bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi makna yang dapat dijelaskan hanyalah sebagian saja.

Dalam kehidupan sehari-hari, pemaknaan seringkali dilakukan di luar kesadaran, tanpa memikirkan makna itu sendiri. Konsep makna ini telah menarik berbagai disiplin ilmu, seperti komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistik (Sumolang, 2011, h. 5). West & Turner (2008, h. 115) menjelaskan pemaknaan dalam komunikasi melalui teori Manajemen Makna Terkoordinasi. Mereka mengatakan bahwa dalam percakapan, serta pesan-pesan yang dikirim dan diterima, orang akan saling menciptakan makna. Saat seseorang menciptakan dunia sosialnya, mereka akan menggunakan berbagai jenis aturan untuk mengonstruksi dan mengoordinasi makna. West & Turner (2008, h. 115-117) menjelaskan teori tersebut melalui tiga asumsi.

1) Manusia hidup dalam komunikasi

Pada poin ini, para teoritikus menjelaskan bahwa situasi sosial diciptakan melalui interaksi. Setiap individu menciptakan realitas percakapan mereka, sehingga setiap interaksi berpotensi menjadi unik.

2) Manusia saling menciptakan realitas sosial

Kepercayaan orang bahwa realitas sosial akan terbentuk ketika melakukan percakapan disebut sebagai konstruksionisme sosial. Realitas sosial ini merujuk pada pandangan orang tentang bagaimana makna dan tindakan yang sesuai dengan interaksi interpersonalnya.

3) Transaksi informasi bergantung pada makna pribadi dan interpersonal

Poin ini berkaitan dengan bagaimana seseorang mengendalikan percakapan. Cushman & Whitting (1972 dikutip dalam West & Turner, 2008, h. 117) menjelaskan bahwa transaksi informasi bergantung pada makna pribadi dan interpersonal. Makna pribadi adalah makna yang diperoleh dalam suatu interaksi ketika seseorang terpengaruh oleh pengalaman-pengalaman unik yang pernah dialami. Makna pribadi dapat membantu seseorang untuk menemukan informasi tentang diri sendiri serta membantu penemuan tentang orang lain. Berbeda dengan makna pribadi, makna interpersonal adalah hasil yang diperoleh ketika dua orang sepakat atas interpretasi satu sama lain. Makna interpersonal ini saling diciptakan oleh partisipan dan memakan waktu, karena bersifat kompleks dan dihadapkan pada isu komunikasi yang beragam. Makna pribadi dan interpersonal ini seringkali diperoleh tanpa dipikirkan terlebih dahulu.

#### 2.2.4. Media Baru – Media Sosial Instagram.

McQuail (2010, h. 136) mengatakan bahwa media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki kesamaan karakteristik, terlepas dari kebaruan, kemungkinan digitalisasi, serta sebagai alat komunikasi yang memiliki jangkauan luas. McQuail (2010, h. 143-144) menambahkan bahwa pada dasarnya, media baru memiliki lima kategori yang memiliki kesamaan dan dibedakan berdasarkan tipe penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut.

##### 1) Media Komunikasi Interpersonal

Umumnya, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang tercipta dan diperkuat dianggap lebih penting daripada informasi yang disampaikan. Contoh media ini adalah telepon (telepon genggam) dan surat elektronik (*e-mail*).

##### 2) Media Interaktif

Media ini biasanya berbasis komputer dan permainan video, serta alat *virtual reality*. Inovasi utama dari media ini berada pada interaktivitas dan dominasi akan ‘proses’ daripada ‘penggunaan’.

##### 3) Media Pencarian Informasi

Media ini merupakan kategori yang cukup luas, tetapi internet atau *www* dapat dijadikan contoh yang sesuai. Hal tersebut dianggap sebagai sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya lebih baru (belum pernah ada

sebelumnya). Selain internet, telepon genggam juga digunakan untuk mencari informasi, sebagaimana pada teleteks dan layanan radio.

#### 4) Media Partisipasi Kolektif

Kategori ini meliputi berbagai penggunaan media untuk berbagi dan bertukar informasi, pikiran, maupun pengalaman, serta mengembangkan hubungan personal. Dalam poin ini, media sosial termasuk ke dalam kategori.

#### 5) Substitusi Media Penyiaran

Dalam poin ini, referensi utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten di masa lampau yang pernah disiarkan atau didistribusikan dengan metode serupa. Contoh dari poin ini adalah menonton film atau program televisi, mendengarkan radio, musik, dan sebagainya.

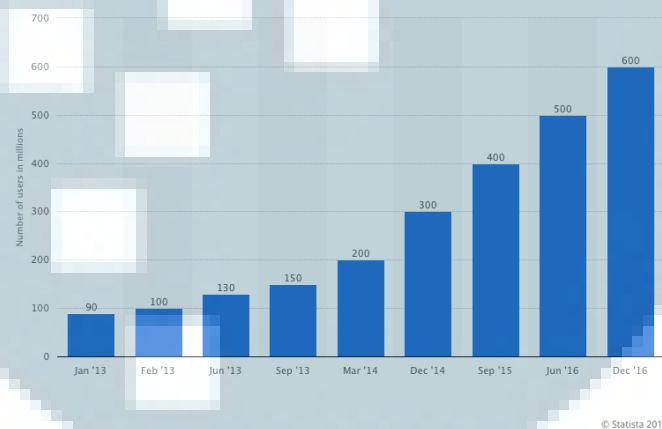
Berdasarkan penjelasan di atas, media sosial merupakan bagian dari media baru. Menurut Safko (2012, h. 3), media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi. Shirky (2008 dikutip dalam Fuchs, 2014, h. 35) mengatakan bahwa media sosial adalah alat yang dapat meningkatkan kemampuan untuk berbagi, bekerja sama dengan satu sama lain, dan melakukan aksi kolektif di luar kerangka institusi dan organisasi tradisional. Selain itu, Boyd (2009 dikutip dalam Fuchs, 2014, h. 35-36) mengatakan bahwa media sosial kata kunci terbaru yang digunakan untuk mendeskripsikan koleksi perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, berbagi, dan dalam beberapa kasus untuk berkolaborasi atau bermain.

Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia / APJII (2016), terdapat enam media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Facebook (71.6 juta), Instagram (19.9 juta), Youtube (14.5 juta), Google+ (7.9 juta), Twitter (7.2 juta), dan LinkedIn (796 ribu). Dalam penelitian ini, media sosial Instagram menjadi fokus karena merupakan media utama yang digunakan oleh para pria spornoseksual dalam membagikan foto-foto tubuhnya. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dengan cara yang unik dan menyenangkan. Pengguna dapat mengambil foto dengan menggunakan kamera *smartphone*-nya, lalu foto tersebut dapat diberikan efek dari berbagai jenis *filter* yang tersedia. Kevin Systrom dan Mike Krieger pendiri dari Instagram mengaku senang dengan hal-hal terkait kamera. Mereka menyukai bagaimana kamera zaman dahulu memasarkan dirinya sebagai hal ‘instan’. Mereka juga melihat bahwa foto-foto terlihat seperti telegram yang dikirimkan melalui jaringan kepada orang lain. Mereka pun kemudian menggabungkan kata ‘instan’ dan ‘telegram’ menjadi Instagram (Instagram, 2017a).

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 (Instagram, 2017b). Winarso (2015, para. 3-6) mengatakan bahwa secara sederhana, Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, Android, maupun Windows yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Awalnya, aplikasi ini dikembangkan oleh Burbn, Inc. dibawah manajemen Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, kesuksesan dari aplikasi ini mengakibatkan Instagram diakuisisi oleh Facebook pada 9 April 2012. McAlone dan Heath (2015, para. 20) menjelaskan bahwa Instagram

merupakan media yang paling banyak digunakan oleh orang-orang untuk berbagi foto dengan 400 juta pengguna aktif setiap bulannya, baik untuk kepentingan personal maupun profesional. Namun, Statista.com (2008) menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram meningkat menjadi 600 juta pengguna per Desember 2016. Lebih lengkap mengenai perkembangan jumlah pengguna aktif Instagram dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2.4.1. JUMLAH PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM 2013-2016



Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada 2015 di Indonesia, terdapat 72,7 juta pengguna aktif internet dan 72 juta pengguna aktif media sosial dengan peningkatan sebesar 16% sejak 2014. Berdasarkan data survey We Are Social pada Januari 2015 atas aktivitas yang dilaporkan, media sosial Instagram berada pada posisi ke-5 dengan jumlah pengguna sebanyak 7% dari total populasi nasional beberapa bulan terakhir (Wijaya, para. 1-3).

Selain itu, data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Oktober 2016 (dikutip dalam Prihatnala, dkk., 2016, h. 17) menunjukkan bahwa 129,2 juta pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, dengan

jumlah pengguna Instagram sebanyak 15% atau 19,9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya.

Dalam penelitian ini, media sosial Instagram menjadi fokus penelitian karena media ini digunakan sebagai media utama oleh para pria spornoseksual untuk membagikan foto-foto tubuhnya serta untuk menunjukkan pencapaian diri mereka secara publik.

#### **2.2.5. Spornoseksual.**

Istilah spornoseksual digagas pertama kali oleh Mark Simpson, seorang jurnalis asal Inggris yang pernah mengagas istilah metroseksual pada 1994. Simpson pertama kali menyebut istilah ini dalam tulisannya sebagai ‘budaya sporno’. Dalam tulisan yang dipublikasikan pada 2006 tersebut, ia mengomentari kampanye label Dolce & Gabbana yang dianggapnya terlalu provokatif atau berlebihan dalam menggambarkan citra olahragawan. Kampanye tersebut menggambarkan tim sepakbola Italia yang sedang berada di ruang *shower*. Simpson kemudian menganggap bahwa citra yang ditampilkan tersebut dapat merepresentasikan kondisi pria millennium terbaru (Zulkarnain & Adiputra, 2015, h. 101-102).

Maraknya aktivitas ‘*healthie*’ di media sosial, khususnya Instagram serta meningkatnya pria yang mengunjungi pusat kebugaran untuk alasan penampilan daripada kesehatan, mendorong Mark Simpson untuk mencetuskan istilah spornoseksual di sebuah artikel lepas di media The Telegraph pada 2014 (Hakim,

2016, h.2). Fenomena ini sebenarnya sudah ada sejak 2008, tetapi gagasan bahwa tubuh pria dapat dijadikan tontonan media atau usaha para ahli untuk membuktikan praktik dan representasi diri pria-pria ini belum terwujud (Hakim, 2016, h.2). Psikolog Raviando (2015 dikutip dalam Anjani, 2015, para. 2) mengatakan bahwa fenomena pria yang gemar memamerkan otot-ototnya mungkin dimulai sejak maraknya kampanye gaya hidup sehat, sehingga banyak orang mulai sadar akan pentingnya olahraga dan ingin menunjukkan hasil latihannya yang memperlihatkan bentuk tubuh ideal melalui foto tanpa busana.

Istilah spornoseksual sendiri merupakan gabungan dari istilah bintang olahraga dan bintang porno yang tidak hanya merujuk pada usaha untuk memperoleh tubuh atletis (otot besar dan rendah lemak), tetapi juga kebiasaan untuk membagikan gambar erotis dirinya. Istilah ini menekankan bahwa pria lebih mengutamakan kebugaran tubuhnya dibandingkan terlihat rapi dan bersih (Hakim, 2016, h.2). Simpson menjelaskan bahwa generasi kedua dari metroseksual kurang begitu memperhatikan penampilan dari pakaian. Hal tersebut terbukti dengan usaha keras untuk membentuk tubuh berotot, adanya tato tubuh yang memperjelas bentuk otot, tindikan, jenggot yang menarik, serta berkerah rendah. Ia juga menambahkan bahwa tubuh mereka sendiri menjadi aksesoris utama yang mereka bagikan dan bandingkan dalam dunia *online* (Simpson, 2014, para. 13).

Banyak yang mengatakan bahwa keberadaan istilah ini merupakan salah satu pendekatan untuk stereotip dan sebagai salah satu bentuk diskriminasi. Namun, individu-individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai spornoseksual

merasa bangga jika dipanggil demikian, karena merasa bagaikan ‘alat bantu masturbasi’. Hal ini kemudian merujuk pada perasaan bahwa mereka memiliki fisik yang menarik, kokoh, dan diinginkan (Simpson, 2014 dikutip dalam Bangeles, dkk., 2015, h. 1068). Seiring dengan perkembangan fenomena ini, seksolog Amirin (2015 dikutip dalam Sari, 2015c, para. 3) mengatakan bahwa perkembangan fenomena spornoseksual didukung dengan perkembangan teknologi. Hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku seksual, sosial, maupun budaya.

Saat ini, pria spornoseksual umum ditemukan di media sosial, khususnya Instagram. Pria ini dapat dengan mudah diketahui melalui aktivitas foto-foto tubuh mereka di Instagram. Sari (2015b, para. 2) menjelaskan bahwa biasanya pria metroseksual menarik perhatian melalui gaya stylish dan penampilan bersih akibat perawatan, sedangkan pria spornoseksual biasanya menarik perhatian dengan memamerkan tubuh berotot dan atletis melalui media sosial.

Sebagai contoh, Kartikawati (2015, para. 1-9) menyebutkan beberapa selebriti pria / artis Hollywood yang tergolong sebagai pria spornoseksual karena kecenderungan mereka untuk memamerkan foto *topless* (tanpa baju) di media sosial sehingga otot perut dan dada mereka terlihat jelas. Beberapa pria tersebut adalah Justin Bieber, Dan Osborne, Nick Bateman, Kellan Lutz, Ryan Guzman, Zayn Malik, James Franco, David Beckham.

Tidak hanya artis-artis Hollywood saja yang sering memamerkan foto tubuh di media sosial, artis-artis Indonesia pun juga terkena ‘demam spornoseksual’.

Dalam sebuah *talkshow* Sarah Sechan di NET. TV yang saat itu membahas topik spornoseksual, Deddy Corbuzier dan Volland Humonggio hadir sebagai bintang tamu dan memberikan beberapa pengakuan. Deddy Corbuzier mengaku bahwa ia merasa seksi ketika sedang memandang fotonya sendiri. Sementara, Volland Humonggio mengaku bahwa ia merasa seksi atau memiliki daya tarik seksual ketika sedang latihan (*workout*) di rumah atau tempat akrobatik yang sering ia kunjungi (SarahSechanNet, 2015).

Fenomena spornoseksual yang juga menjadi tren gaya hidup saat ini, tidak hanya populer di kalangan selebriti, tetapi juga di kalangan pria pada umumnya. Putri (2016, h. 91) menganalisis tentang foto diri, representasi identitas, dan masyarakat tontonan di media sosial Instagram. Dalam penelitiannya, Putri menjelaskan bahwa terdapat pria dengan nama akun Instagram @franzleonard yang mengaku mengunggah foto dan mencantumkan *hashtag* #spornoseksual untuk ditujukan kepada orang-orang yang menggemari tubuh pria kekar seperti dirinya. Berdasarkan hasil analisis di akun Instagram-nya, peneliti juga menemukan bahwa @franzleonard mengakui dirinya sebagai pria spornoseksual.

Selain Jakarta, fenomena ini juga berkembang di kota-kota lainnya di Indonesia, salah satunya adalah Kota Medan. Berkembangnya tren spornoseksual di Medan digambarkan oleh berita berjudul “Pria di Medan Demam Spornoseksual” yang dimuat oleh laman Sindonews.com. Dalam berita tersebut digambarkan dua pria Medan yang terkena demam spornoseksual. Jimmi Firmansyah (32) mengaku terkena demam spornoseksual dan selalu berusaha

menjaga penampilan tubuhnya dikarenakan tuntutan pekerjaan. Ia merasa jika fisiknya baik, maka secara psikologis tentu akan merasa lebih percaya diri. Jimmi juga mengaku bahwa ia mengunjungi gym sebanyak tujuh kali seminggu dan mengatur pola makanannya, serta mengunggah foto-foto tersebut untuk mengajak orang lain agar mau hidup sehat. Selain Jimmi, Eka (29), seorang pegawai perguruan tinggi swasta di Medan, mengaku mengunjungi tempat gym sebanyak empat kali seminggu untuk membentuk otot dada dan bahu yang ideal, serta menjaga pola makannya (Nasution, Agustyo, dan Amelia, 2015, para. 5-11).

Pope, Phillips, dan Olivardia (2000 dikutip dalam Nørlev, 2016, h. 8) menjelaskan sebuah studi yang menunjukkan bahwa pada 1972 terdapat 15% pria yang kurang puas terhadap tubuhnya, tetapi pada 1997 angka tersebut meningkat menjadi 43%. Sejak saat itu, angka tersebut terus meningkat dan menunjukkan bahwa pria lebih memperhatikan bentuk tubuhnya daripada wanita (Campbell, 2012 dikutip dalam Nørlev, 2016, h. 8). Raven, dkk. (2012 dikutip dalam Bangeles, dkk., 2015, h. 1069) kemudian menjelaskan bahwa konotasi ‘pria bertubuh besar’ sering dikaitkan dengan popularitas di bidang olahraga dan pusat perhatian di kalangan wanita, sehingga mendorong pria pada umumnya untuk membesarkan otot tubuh dan memiliki fisik yang lebih baik. Keinginan yang umum terjadi pada pria spornoseksual ini, biasanya dikaitkan dengan istilah ‘Efek Adonis’ atau *bigorexia*, kebiasaan atau perilaku yang memiliki keinginan besar untuk memperoleh tubuh sempurna. Hal ini pun dapat mengarah pada pola latihan

yang ketat, konsumsi obat-obatan untuk memperbesar otot (steroid), atau umumnya, memiliki pola diet yang ketat.

Peyro & Onate (2015 dikutip dalam Rey, 2015, h. 58) juga menjelaskan bahwa kriteria dari *bigorexia* dapat dikategorikan menjadi dua grup, yaitu gejala terkait tubuh dan penampilan (ketidakpuasan, kekhawatiran terhadap bentuk otot, ketergantungan terhadap latihan fisik, mengontrol berat badan, terobsesi untuk membandingkan tubuh dengan yang lain, dan sebagainya) serta gejala terkait makanan dan nutrisi (diet protein untuk pengembangan otot, penggunaan suplemen makanan, penggunaan zat sintetis, seperti anabolic dan steroid, dan yang lainnya).

Biasanya *bigorexia* mengarah pada kecemasan sosial pada diri individu, sehingga mereka cenderung menyembunyikan diri karena merasa tubuh mereka tidak sempurna. Namun, spornoseksual cenderung memiliki 'keterbukaan' dan keinginan untuk berbagi gambar tubuhnya, sehingga hal tersebut berlawanan dengan *bigorexia* (Bangeles, dkk., 2015, h. 1069). Meskipun begitu, Peyro & Onate (2015 dikutip dalam Rey, 2015, h. 58) menjelaskan bahwa *bigorexia* belum dapat dikategorikan sebagai sebuah penyakit atau kelainan mental.

Selain itu, Amirin (2015 dikutip dalam Sari, 2015d, para. 2-3) menjelaskan bahwa meskipun tidak memperlihatkan organ intimnya, pria spornoseksual dapat dikategorikan sebagai eksibisionis tingkat rendah karena berusaha untuk memamerkan otot-otot tubuhnya dengan pose sensual untuk menarik perhatian. Namun, Amirin (2015 dikutip dalam Sari, 2015d, para. 5-6) mengatakan bahwa ia

memberikan pengecualian bagi publik figur atau model, karena aktivitas tersebut merupakan salah satu cara baginya untuk memperoleh pekerjaan, sedangkan baginya, pria-pria pada umumnya yang cenderung narsis atau pamer tubuh di media sosial memiliki pemikiran bahwa mereka dapat dengan mudah menyalurkan hasrat seksualitasnya.

#### **2.2.6. Spornoseksual dan Aktivitas ‘*Healthie*’ di Instagram.**

Menurut Safko (2012, h. 3), media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada 2015 di Indonesia, terdapat 72,7 juta pengguna aktif internet dan 72 juta pengguna aktif media sosial dengan peningkatan sebesar 16% sejak 2014. Berdasarkan data survey We Are Social pada Januari 2015 atas aktivitas yang dilaporkan, media sosial Instagram berada pada posisi ke-5 dengan jumlah pengguna sebanyak 7% dari total populasi nasional beberapa bulan terakhir (Wijaya, para. 1-3).

Selain itu, data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Oktober 2016 (dikutip dalam Prihatnala, dkk., 2016, h. 17) menunjukkan bahwa 129,2 juta pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 19,9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya. McAlone dan Heath (2015, para. 20) juga menjelaskan bahwa Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan oleh orang-orang untuk berbagi foto dengan 400 juta

pengguna aktif setiap bulannya, baik untuk kepentingan personal maupun profesional.

Winarso (2015, para. 3-6) mengatakan bahwa secara sederhana, Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, Android, maupun Windows yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Awalnya, aplikasi ini dikembangkan oleh Burbn, Inc. dibawah manajemen Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, kesuksesan dari aplikasi ini mengakibatkan Instagram diakuisisi oleh Facebook pada 9 April 2012.

Dalam istilah di media digital, Hakim (2016, h.2) menjelaskan bahwa kata '*healthie*' dicetuskan untuk mendeskripsikan '*selfie*' yang berkaitan dengan kebugaran. Sejak saat itu, di media sosial mulai dapat ditemukan banyak sekali foto-foto yang berkaitan dengan '*healthie*'. Hal tersebut dapat ditemukan dengan menggunakan #fitness (91,612,347), #fitfam (26,221,853), #fitspo (21,488,398), dan #muscle (12,628,642).

Meskipun Hakim mendefinisikan '*healthie*' sebagai *selfie* yang berkaitan dengan kebugaran, ternyata dalam penelitiannya yang berjudul 'The Spornosexual': The Affective Contradictions of Male Body-Work in Neoliberal Digital Culture, Hakim menggunakan partisipan yang tidak hanya melakukan *selfie* untuk menunjukkan tubuhnya secara fisik. Dalam penelitian tersebut, partisipan juga menggunakan bantuan orang lain untuk mengambil foto yang berkaitan dengan tubuhnya secara fisik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, istilah '*healthie*' yang dimaksud tidak hanya sekadar pada aspek *selfie*, tetapi juga

foto-foto yang berkaitan dengan tubuhnya secara fisik dan kegiatan mengunggah foto tersebut di media sosial.

Media sosial Instagram yang memiliki kekuatan dari segi fotografi ini sering digunakan oleh para pria spornoseksual sebagai medium untuk melangsungkan aktivitas *'healthie'*. Hal ini didasarkan pada penjelasan di atas mengenai jumlah pengguna aktif Instagram yang sangat banyak, baik untuk kepentingan personal maupun profesional.

Pada 3 Januari 2017, peneliti mengetik kata kunci *#spornosexual* di Instagram dan peneliti menemukan sebanyak 19,213 *post* terkait hal tersebut, sedangkan ketika mengetik kata kunci *#spornoseksual*, peneliti menemukan 134 *post* terkait, dengan mayoritas foto didominasi oleh akun Frans Leonardo Samosir (@franzleonard), seorang pria Indonesia yang terobsesi dengan *gym* dan mengakui dirinya sebagai spornoseksual. Tidak hanya itu, beberapa akun Instagram lain, seperti @fitsexyguyid, @gymnusantara, @indomuscle88, @shirtlessboyid, @handsome.id, @hothunk\_indonesia, dan masih banyak lainnya juga menjadi akun Instagram yang menunjukkan banyak sekali foto pria spornoseksual di Indonesia.

Biasanya, dalam merepresentasikan diri di media sosial, para pria spornoseksual ini terlihat percaya diri dalam menunjukkan tubuh atletisnya. Representasi diri ini biasanya didorong oleh beberapa motivasi. Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, Attrill (2015, h. 53) mengatakan bahwa kebutuhan akan cinta dan perasaan dibutuhkan menjadi kunci motivasi yang mendorong interaksi

manusia di *online* dan *offline*. Menurut Baumeister & Leary (1995 dikutip dalam Attril, 2015, h. 53) manusia memiliki kebutuhan dasar dan fundamental untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan cara yang membuat mereka merasa diinginkan, disukai, dan terhubung dengan orang lain. Dalam mencapai hal ini, biasanya orang terlibat dalam interaksi positif untuk menciptakan stabilitas hubungan dengan orang yang mereka inginkan. Motivasi untuk mencapai perasaan diinginkan ini terdorong oleh dampak afektif, kognitif, dan perilaku yang membuat individu merasa berada di dalam sebuah interaksi sosial.

Berdasarkan motivasi di atas, manusia cenderung menciptakan dan memanipulasi representasi dirinya untuk memuaskan kebutuhan akan perasaan diinginkan tersebut (Attrill, 2015, h. 54). Manusia biasanya menggunakan internet dengan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh persetujuan terhadap versi tertentu dari dirinya yang mungkin kurang diterima dalam kehidupan *offline* (Turkle, 1995 dikutip dalam Attrill, 2015, h. 54).

Higgins (1987 dikutip dalam Attrill, 2015, h. 18) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis representasi diri, yaitu aktual (percaya terhadap siapa diri mereka yang sebenarnya), ideal (seseorang yang ingin menjadi pribadi yang berbeda dari diri sebenarnya), serta yang seharusnya (pribadi yang bertindak atau berperilaku berdasarkan pandangan, opini orang lain, atau norma yang berlaku). Attrill (2015, h. 23) kemudian menambahkan bahwa belakangan ini, idealisme yang kurang realistis tidak hanya diabadikan di media massa, tetapi juga dipelajari melalui media sosial. Individu yang menggunakan media sosial, biasanya menggunakan

fasilitas edit foto sebelum mengunggah fotonya ke media sosial agar tercipta gambaran atau presentasi diri yang lebih sempurna.

### 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

