https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 351 – 356

Analisis Wacana Soft Masculinity di Instagram @menungsa.id Dalam Hashtag #LakiLakiYaBercerita

[1]Catherin Diah Puspita, [2]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, [3]Edy Sudaryanto
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
catherindiah02@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini menganalisis konstruksi wacana soft masculinity dalam kampanye #LakiLakiYaBercerita pada akun Instagram @menungsa.id sebagai respons terhadap dominasi maskulinitas hegemonik yang menempatkan laki-laki sebagai sosok yang harus kuat, rasional, dan menekan ekspresi emosional. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model tiga dimensi Norman Fairclough teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural serta teori wacana kuasa-pengetahuan Michel Foucault, penelitian ini mengkaji enam unggahan carousel berhashtag #LakiLakiYaBercerita periode 3–28 Juni 2025. Data dikumpulkan melalui observasi digital, wawancara mendalam dengan lima audiens laki-laki, dan dokumentasi arsip unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @menungsa.id mengonstruksi soft masculinity melalui register bahasa informal-dialogis yang dipadukan dengan istilah klinis-psikologis, pola naratif masalah-sebab-solusi-ajakan bertindak, serta strategi discourse initiator yang memosisikan akun sebagai penggerak gerakan kolektif. Pada level praktik sosial, wacana ini merespons norma maskulinitas hegemonik yang masih kuat di Indonesia sekaligus memproduksi kategori identitas baru, yaitu laki-laki yang berani bercerita. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena diskursif yang membentuk ulang makna maskulinitas secara dialektis di ruang digital Indonesia.
Kata kunci: Analisis Wacana, Soft Masculinity, Maskulinitas Hegemonik, Instagram

Abstract
This study analyzes the discourse construction of soft masculinity in the #LakiLakiYaBercerita campaign on Instagram account @menungsa.id, a response to hegemonic masculinity that positions men as strong, rational figures who must suppress emotional expression. Using a descriptive qualitative approach with Norman Fairclough's three-dimensional Critical Discourse Analysis model text, discursive practice, and sociocultural practice supported by Michel Foucault's power–knowledge discourse theory, the study examines six carousel posts published between June 3–28, 2025. Data were collected through digital observation, in-depth interviews with five male audience members, and documentation of post archives. Findings show @menungsa.id constructs soft masculinity through an informal-dialogic register combined with clinical-psychological terms, a problem-cause-solution-call-to-action pattern, and a discourse-initiator strategy positioning the account as a driver of collective movement. At the sociocultural level, this discourse responds to persistent hegemonic masculinity norms in Indonesia while producing a new identity category: men who dare to share their stories. The study affirms that social media functions as a discursive arena that dialectically reshapes the meaning of masculinity in Indonesia's digital space.
Keyword: *Discourse Analysis,Soft Masculinity, Hegemonic Masculinity, Instagram*

Pendahuluan

Fenomena tren media sosial mengenai "laki-laki tidak bercerita" mencerminkan kondisi psikososial yang lebih dalam, yakni bagaimana laki-laki memaknai dan mengekspresikan pengalaman emosionalnya. Tuntutan untuk menahan diri dari ekspresi perasaan, karena dianggap dapat mengurangi maskulinitas, kerap menghambat perkembangan emosional laki-

laki (Susan et al., 2025). Kondisi ini tidak lepas dari konstruksi maskulinitas hegemonik yang masih kuat dalam masyarakat Indonesia, di mana laki-laki dituntut kuat, mandiri, dan tidak menunjukkan kelemahan emosional di hadapan orang lain. Laki-laki yang dituntut untuk selalu kuat dan tidak mengekspresikan emosi justru mengalami tekanan psikologis yang tersembunyi (Noegroho et al., 2026), dan pola memendam perasaan ini pada akhirnya membentuk perilaku yang membatasi kemampuan laki-laki mengenali serta mengomunikasikan emosinya secara terbuka (Nainggolan et al., 2025)

Konsep maskulinitas sendiri bukan sesuatu yang tunggal dan tetap, melainkan konstruksi sosial yang bersifat historis dan dapat berubah sesuai konteks kekuasaan yang membentuknya (Connell, 2004). Seiring perkembangan sosial-digital, konstruksi maskulinitas di Indonesia mengalami pergeseran menuju bentuk yang lebih terbuka terhadap ekspresi emosional, yang dikenal sebagai soft masculinity. Representasi laki-laki yang lebih lembut dan ekspresif ini terbukti mampu menjadi penggerak tren sekaligus membuka ruang diskusi mengenai maskulinitas yang lebih luwes (Sayyidah Amir & Corliana, 2025). Media sosial, dalam hal ini, berperan sebagai ruang produksi dan distribusi makna di mana identitas dinegosiasikan kembali.

Salah satu akun yang merepresentasikan pergeseran tersebut adalah @menungsa.id, yang melalui kampanye bertagar #LakiLakiYaBercerita mengajak audiens laki-laki untuk terbuka mengenai kondisi emosionalnya. Kampanye ini relevan dikaji karena merepresentasikan negosiasi antara norma maskulinitas hegemonik yang masih direproduksi dalam praktik sosial dan kecenderungan generasi muda urban yang mulai mengadopsi cara pandang lebih fleksibel terhadap identitas maskulin. Fenomena serupa juga ditemukan pada kajian akun @lakilakibaru yang merepresentasikan maskulinitas baru di ranah digital (Kumalasari et al., 2025), menunjukkan bahwa isu ini bukan kasus tunggal, melainkan bagian dari pergeseran wacana maskulinitas yang lebih luas di media sosial Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan bagaimana konstruksi wacana soft masculinity yang ditampilkan @menungsa.id melalui hashtag #LakiLakiYaBercerita? Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi wacana tersebut serta menjelaskan bagaimana wacana ini merepresentasikan maskulinitas alternatif yang menantang konstruksi maskulinitas hegemonik, dengan objek berupa enam unggahan carousel periode 3–28 Juni 2025. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian analisis wacana, komunikasi digital, dan kajian gender di Indonesia, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola akun dalam mengembangkan strategi kampanye kesehatan mental laki-laki yang lebih efektif dan inklusif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang berupaya memahami suatu fenomena secara mendalam dan utuh dalam bentuk narasi deskriptif berbasis kata dan bahasa tanpa manipulasi variabel maupun pemodelan statistik (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Pendekatan ini dipilih karena peneliti berkedudukan sebagai instrumen kunci untuk menangkap makna secara alamiah tanpa intervensi statistik, sehingga mampu menghasilkan pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap realitas sosial (Ultavia et al., 2025).

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) model tiga dimensi Norman Fairclough, yang menempatkan bahasa bukan sekadar alat komunikasi netral, melainkan praktik sosial yang sarat relasi kekuasaan dan ideologi. Model ini meramu tiga tradisi keilmuan linguistik, interpretatif, dan sosiologi ke dalam tiga dimensi yang saling berhubungan secara dialektis, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural (Munfarida et al., 1978). Ketiga dimensi ini kemudian dianalisis melalui tiga tahap kerja, deskripsi (analisis kebahasaan teks meliputi kohesi, koherensi, tata bahasa, dan diksi), interpretasi (proses produksi dan konsumsi teks), dan eksplanasi (keterkaitan teks dengan konteks sosial, budaya, dan politik yang melatarinya) (Ikhsan, 2022). Sebagai pisau analisis pelengkap, penelitian ini juga menggunakan teori wacana Michel Foucault untuk memahami bagaimana wacana bekerja melalui relasi kuasa dan pengetahuan dalam membentuk makna, identitas, serta subjektivitas laki-laki (Foucault, 1980).

Subjek penelitian adalah unggahan akun Instagram @menungsa.id yang memuat hashtag #LakiLakiYaBercerita pada periode 3–28 Juni 2025, berjumlah enam unggahan feed berbentuk carousel. Objek penelitian adalah konstruksi wacana yang berlangsung dalam akun tersebut. Data primer diperoleh melalui observasi digital intensif terhadap konten, gaya bahasa, serta pola interaksi audiens, sementara data sekunder diperoleh dari wawancara mendalam semi-terstruktur dengan lima audiens laki-laki yang mengikuti akun tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi arsip digital berupa tangkapan layar konten dan komentar publik.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap reduksi data (pemilahan data yang merepresentasikan konstruksi wacana), penyajian data (pengorganisasian ke dalam narasi deskriptif tematik), dan penarikan kesimpulan (interpretasi pola dan dinamika wacana yang ditemukan). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member check kepada informan, serta ketekunan pengamatan terhadap aktivitas akun selama periode penelitian, guna menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @menungsa.id merupakan platform yang membangun ruang diskusi mengenai maskulinitas dan kesehatan mental laki-laki di Indonesia. Nama "menungsa" gabungan kata "men" dan "manungsa" (manusia dalam bahasa Jawa) merepresentasikan gagasan bahwa laki-laki juga manusia yang memiliki rasa, sementara simbol semicolon (;) pada logonya menjadi penanda solidaritas terhadap pencegahan bunuh diri pada laki-laki. Konten akun ini secara konsisten menampilkan isu kerentanan emosional, tekanan sosial terhadap laki-laki, dan proses penerimaan diri melalui kutipan reflektif, ilustrasi visual, dan narasi empatik, sehingga membangun representasi maskulinitas yang berbeda dari konstruksi hegemonik yang dominan di masyarakat.

Dimensi Teks, analisis terhadap enam carousel #LakiLakiYaBercerita menunjukkan pola linguistik yang konsisten: register informal-dialogis ("emang kenapa", "dipendem", "ribet") dipadukan dengan istilah klinis-psikologis ("distress psikologi", "bottling up emotion") yang berfungsi membangun kedekatan sekaligus legitimasi ilmiah. Ditemukan pula struktur kontrastif ("bukan tanda kelemahan, melainkan...") dan persamaan metaforis seperti "bercerita

= menguatkan jiwa" yang membingkai ulang makna berbagi cerita sebagai bentuk ketahanan, bukan kerapuhan. Repetisi frasa kunci seperti "ruang aman" pada beberapa carousel menjadi penanda ideologis yang menegaskan sifat non-direktif dari solusi yang ditawarkan, sejalan dengan temuan bahwa unsur linguistik dalam teks digital berperan menegosiasikan kembali relasi kuasa dan makna sosial (Alamsyah et al., 2021). Elemen visual ilustrasi laki-laki dengan raut sedih, gestur bertanya, hingga wajah-wajah beragam pada carousel penutup konsisten memperkuat pesan verbal, menjadikan teks kampanye ini bukan unit linguistik yang berdiri sendiri, melainkan gabungan modalitas yang saling menguatkan.

Dimensi Praktik Wacana, keenam unggahan menampilkan pola naratif progresif, penampakan kondisi/stigma, elaborasi sebab-dampak psikososial, reframing makna, dan diakhiri ajakan bertindak melalui tagar kampanye. Pola ini menyerupai strategi problem-solution yang lazim ditemukan pada konten edukasi kesehatan mental di media sosial, namun diperluas dengan elemen mobilisasi digital berbasis tagar. Akun @menungsa.id memosisikan dirinya sebagai discourse initiator yang aktif, bukan penyampai informasi pasif, terlihat dari penggunaan kata ganti "kami" pada kalimat ajakan seperti "kami menantang kamu". Tagar #LakiLakiYaBercerita berfungsi sebagai perangkat wacana digital yang memungkinkan teks menyebar lintas unggahan dan menjadi bagian dari arsip wacana kolektif, sejalan dengan fungsi tagar sebagai instrumen branding dan penyebaran pesan di ruang digital (Mustofa, 2019). Strategi ini juga memperlihatkan kemiripan dengan pola representasi maskulinitas baru pada akun serupa yang turut memanfaatkan fitur partisipatif Instagram untuk memperluas keterlibatan audiens (Kumalasari et al., 2025).

Dimensi Praktik Sosial, wacana yang dikonstruksi dalam kampanye ini merespons fenomena keengganan laki-laki mengakses dukungan emosional (help-seeking avoidance) yang tercermin dari alasan "takut dianggap lemah" dan "malu" pada salah satu carousel. Fenomena ini berkaitan erat dengan konstruksi toxic masculinity, yakni konstruksi sosial dalam budaya patriarki yang membentuk laki-laki untuk bersikap dominan dan menghindari ekspresi perasaan (Noegroho et al., 2026). Dominasi wacana semacam ini turut dipertegas oleh temuan bahwa representasi laki-laki di media sosial sering kali direproduksi secara represif melalui hegemoni maskulinitas digital (Sari et al., 2023), sehingga kehadiran akun seperti @menungsa.id menjadi bentuk kontra-narasi yang signifikan. Merujuk pada Foucault, wacana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara individu memahami dirinya melalui relasi pengetahuan dan kuasa (Foucault, 1980). Dalam konteks ini, @menungsa.id memproduksi rezim pengetahuan baru yang menantang pemahaman lama bahwa laki-laki ideal harus mampu memendam emosi, sekaligus mendefinisikan ulang maskulinitas sebagai identitas yang memberi ruang bagi kerentanan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa maskulinitas bukan kategori biologis yang tetap, melainkan konstruksi yang terus dinegosiasikan melalui relasi kuasa dalam berbagai institusi sosial, termasuk media (Connell, 2004). Ketiga dimensi Fairclough saling berkelindan secara dialektis, gaya bahasa informal-klinis pada level teks mendukung strategi mobilisasi digital pada level praktik wacana, yang pada gilirannya merespons dan menantang norma maskulinitas hegemonik pada level praktik sosial. Hasil ini memperkuat posisi @menungsa.id sebagai arena produksi wacana konkret yang membentuk ulang norma gender di ruang digital

Indonesia kontemporer, sekaligus melengkapi kajian-kajian terdahulu mengenai representasi maskulinitas alternatif di media sosial Indonesia.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @menungsa.id, melalui kampanye #LakiLakiYaBercerita, mengonstruksi wacana soft masculinity secara dialektis pada tiga dimensi Fairclough. Pada dimensi teks, konstruksi ini terlihat dari perpaduan register informal-dialogis dan istilah klinis-psikologis yang didukung elemen visual ilustratif. Pada dimensi praktik wacana, akun ini memosisikan diri sebagai discourse initiator yang membangun narasi masalah-sebab-solusi-ajakan bertindak melalui tagar kampanye sebagai perangkat wacana digital. Pada dimensi praktik sosial, wacana ini merespons dominasi maskulinitas hegemonik yang masih kuat dalam masyarakat Indonesia (Nainggolan et al., 2025) sekaligus, merujuk pada perspektif Foucault, memproduksi kategori identitas baru berupa "laki-laki yang berani bercerita" yang sebelumnya tidak memiliki ruang pengakuan dalam wacana maskulinitas dominan.

Temuan ini menegaskan bahwa maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang terus bergerak dan dapat dinegosiasikan ulang (Connell, 2004), dan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena diskursif yang efektif untuk menegosiasikan norma gender secara terbuka dan partisipatif. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penerapan kerangka Fairclough dan Foucault secara bersamaan untuk membedah bagaimana kampanye digital dapat menjadi ruang alternatif konstruksi maskulinitas yang lebih inklusif, sejalan dengan kecenderungan representasi soft masculinity yang kini semakin diterima sebagai tren identitas laki-laki masa kini (Sayyidah Amir & Corliana, 2025).

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian ke platform digital lain seperti TikTok, X, atau YouTube, mengingat karakteristik komunikasi tiap platform berpotensi menghasilkan konstruksi wacana yang berbeda. Bagi pengelola akun @menungsa.id, disarankan mengembangkan bentuk interaksi yang lebih partisipatif, seperti diskusi daring atau kolaborasi dengan tenaga profesional kesehatan mental, guna memperluas dampak kampanye. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran bahwa ekspresi emosional dan pencarian dukungan bukan bentuk kelemahan, melainkan bagian penting dari kesehatan mental laki-laki yang lebih sehat dan humanis.

Daftar Pustaka

Alamsyah, Z., Adji, M., & Hidayatullah, M. I. (2021). Dekonsruksi Maskulinitas Mainstream dalam Novel The Name of The Game Karya Adelina Ayu. Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha, 11(3), 301–308. https://doi.org/10.23887/jjpbs.v11i3.35785

Connell, R. W. (2004). MASCULINITIES; Second.

Foucault, M. (1980). POWER/KNOWLEDGE Selected Interviews and Other Writings 1972-1977.

Ikhsan, A. N. (2022). Analisis Wacana Kritis Pendekatan Norman Fairclough pada Pemberitaan “Indonesia Usung Semangat Pulih Bersama dalam Presidensi G20 Tahun 2022” dalam Media Digital Ini Diplomasi Kemenlu RI. Prosiding Konferensi Ilmiah

Pendidikan, 3, 2963–3222. https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/view/1125%0Ahttps://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/download/1125/866

Kumalasari, E. D., Milan, S., Pratama, B. H., & Listyani, R. H. (2025). Representasi Maskulinitas Baru pada Akun Instagram @lakilakibaru. Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi, 15(1), 16–32.

Munfarida, E. (1978). Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough. 1–19.

Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. Journal Iainkudus, 7(1), 34–36.

Nainggolan, A. C., Putra, A. A. H., Kinanti, C. A., Darmawan, G. S., Pratama, R. A., & Rodja, Z. (2025). Narasi "Lelaki Tidak Bercerita" dalam Sudut Pandang Maskulinitas Hegemonik. Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik, Dan Sosial Indonesia, 2(3), 290–303.

Noegroho, C. J., Elina, I., Azzahra, N., & Damayanti, S. (2026). Pengaruh Toxic Masculinity Terhadap Pola Komunikasi Ayah Dan Anak. 2003–2011.

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2(1), 48–60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Sari, T. Y., Dharma, A., Adi, Y., & Purnomo, S. R. (2023). Representasi yang Represif : Peran Instagram dalam Pembentukan Hegemoni Maskulinitas Digital Tiara Yulita Sari , Agung Dharma Yuda Adi Ramadhan , Septian Rahmat Purnomo | Jurnal Sosialisasi nafkah dan sebagainya (Widayanti , Hidayat ,. Jurnal Sosialisasi, 10(November), 84–96.

Sayyidah Amir, L., & Corliana, T. (2025). Soft Masculinity Sebagai Tren Laki-Laki Masa Kini. Religion Education Social Laa Roiba Journal, 7, 1409. https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i4.7483

Susan, Wahyu Endang Setyowati, B. F. (2025). Hubungan Antara Maskulin Gender Role dengan Ekspresi Emosional pada Remaja Laki-Laki. 1(2). https://scriptaintelektual.com/essentia

Ultavia, A., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2025). Kualitatif : Memahami Karakteristik Ppenelitian Ssebagai Metodologi. 6(0), 167–186.