

Maskulinitas Hibrida: Teater Visual Tubuh Laki-laki di Instagram

Uliviana Restu Handaningtias^{1*}, Andi Mirza Ronda², Mikhael Dua³

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

²Universitas Sahid

³Universitas Katolik Indonesia Atmajaya

ABSTRAK

Konstruksi maskulinitas yang terjadi dalam masyarakat digital kontemporer tidak lagi dipahami sebagai realitas biologis yang statis, melainkan sebagai sebuah performativitas visual dan sosial yang terus menerus diinterpretasi ulang dan dinegosiasikan. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar elemen identifikasi maskulinitas di produksi dan di reproduksi melalui ruang-ruang simbolik media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode analisis retorika visual oleh Cara A. Fannigan dan teori Identifikasi Kenneth Burke. Sumber data merupakan unggahan dari akun instagram Jefri Nichol dan BTS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa figur publik Jefri Nichol dan BTS menggunakan inkongruitas visual secara terstruktur untuk menciptakan kosubstansialitas dengan audience yang terfragmentasi. Tubuh laki-laki bergeser dari sekedar wujud dominasi fisik menjadi panggung performa estetik dan objek komodifikasi digital. Hasil penelitian juga membongkar tiga tipologi utama maskulinitas di era digital, yaitu: *soft masculinity*, yang berani mendobrak batas biner gender, *Hard masculinity*, yang muncul sebagai reaksi pertahanan hegemonik masyarakat dengan kultur tradisional yang kuat, dan *Hybrid-religious* maskulinitas, yaitu konstruk unik yang lahir dari negosiasi gaya hidup subkultur urban dengan kesalehan religius. Simpulan penelitian menegaskan bahwa media sosial tidak hanya memproduksi, tetapi juga mereproduksi maskulinitas sebagai identitas hibrida yang cair, dengan meminjam atribut feminitas tubuh laki-laki untuk memperluas definisi maskulinitas tanpa melepaskan privilese patriarki kultural yang telah ada.

Kata-kata Kunci: Identitas Gender; Instagram; Maskulinitas; Retorika Visual; Tubuh laki-laki.

Hybrid Masculinity: a Visual Theatre of Male's Body in Instagram

ABSTRACT

The construction of masculinity in the contemporary digital society is no longer perceived as a static biological reality, but rather as a visual and social performativity that is constantly reproduced and negotiated. This study aims to identify and reconstruct masculine identities elements in Indonesia through the social media space of Instagram. Through a constructivist paradigm and a qualitative approach, this research applies a visual rhetoric analysis method by Cara A. Fannigan and Kenneth Burke's Identification theory. Data is sourced from verified Instagram uploads of public figures Jefri Nichols and BTS. The results indicate that Nichol and BTS use visual incongruity strategies structurally to create cosubstantiality with fragmented audiences. The male body shifts radically from a mere manifestation of physical dominance to an aesthetic canvas and an object of digital commodification. The discussion also reconstructs three main typologies of masculinity in the digital era: Soft Masculinity which boldly breaks binary gender boundaries, Hard Masculinity which emerges as a hegemonic defense reaction, and Hijrah Masculinity which uniquely negotiates urban subculture lifestyles with religious piety. The conclusion of this study affirms that social media reproduces masculinity as a fluid, hybrid identity, which borrows feminine attributes of a male's body to expand self-definition without entirely relinquishing existing cultural patriarchal privileges.

Keywords: Gender Identity; Instagram; Masculinity; Visual Rhetoric, Male's Body

*Korespondensi: Uliviana Restu Handaningtias. S.Sos., M.I.Kom. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jl.Raya Palka Km.3 Sindangsari Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Provinsi Banten 42163., Uliviana.restu@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Maskulinitas tidak lagi dipahami sebagai realitas biologis yang statis atau kodrat esensial yang tertanam di dalam tubuh laki-laki (Solikhin & Hanjani, 2025), sebaliknya, maskulinitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang kompleks, rentan, dan secara historis terus-menerus dinegosiasikan melalui serangkaian praktik kultural (Prianti, 2019). Dalam perspektif kajian budaya dan sosiologi modern, wacana tentang kelaki-lakian ini bukanlah entitas yang tunggal, melainkan realitas jamak yang diproduksi, dipertahankan, atau didekonstruksi melalui arena interaksi sosial dan representasi media (Fauzi, 2021; Saputro & Yuwarti, 2016). Secara tradisional, konsep laki-laki ideal didominasi oleh gagasan *hegemonic masculinity*, yaitu sebuah paradigma yang secara absolut menempatkan kekuatan fisik, penguasaan ruang publik, ketangguhan stoik, serta pengekangan emosional sebagai pilar fundamental dalam pembentukan identitas seorang laki-laki (Reeser, 2015). Seiring dinamika zaman, paradigma sosiologi dan psikologi modern seperti *Gender Role Strain Paradigm* (GRSP) oleh Joseph Pleck pada tahun 1981 mengungkap secara empiris bahwa tuntutan kultural yang kaku dan restriktif ini justru bermuara pada penciptaan ketegangan serta penderitaan psikologis yang mendalam bagi laki-laki. Beban psikologis laki-laki ini lahir dari upayanya untuk memenuhi harapan masyarakat menjadi laki-laki maskulin melalui upaya validasi sosial secara terus-menerus melalui berbagai instrumen konvensional maupun terbaru yang secara agresif melahirkan berbagai definisi serta kategorisasi diskursif baru tentang kejantanan pada laki-laki. Spektrum terminologi maskulinitas pun merentang mulai dari *masculinity* yang konvensional (Campana, 2018), atau identitas *hypermasculinity* yang cenderung agresif dan kompetitif atau representasi struktural yang kental pada *hegemonic masculinity* (Connell & Messerschmidt, 2005) hingga pelabelan hierarkis dominan yang terlihat oleh identifikasi *alpha male* (Page, 2016).

Upaya identifikasi sebagai seorang laki-laki pada awalnya difokuskan secara sempit pada perbedaan morfologi dan atribut biologi tubuh antara laki-laki dan perempuan (Reeser, 2015). Tubuh diposisikan sebagai salah satu faktor esensial yang paling dominan untuk mendefinisikan seorang laki-laki yang maskulin. Melalui kepemilikan tubuh biologis dan glorifikasi terhadap atribut fisik tertentu, seperti tubuh tinggi, tegap dan berotot, laki-laki dikonstruksikan untuk mendominasi hierarki sosial kultural (Page, 2016; Sugiarti et al., 2022). Melalui kepemilikan tubuh biologis dan atribut kekuatan tersebut, laki-laki dikonstruksikan untuk dapat memperoleh privilese terbesar dalam hierarki dunia sosial yang secara historis memang selalu didominasi oleh struktur tatanan laki-laki (Page, 2016). Akan tetapi, Diskursus mengenai identifikasi tubuh pada kenyataannya tidak hanya terbatas secara eksklusif pada tubuh laki-laki normatif, melainkan meluas dan merambah pada tubuh perempuan serta komunitas non-biner (Reeser, 2015). Seseorang yang berhasrat untuk mencapai validasi identifikasi maskulinitas akan senantiasa didorong secara kultural untuk secara agresif mengejar kualitas tubuh fisik tertentu dan mengadopsi nilai-nilai simbolik yang dilekatkan oleh masyarakat pada tubuh tersebut (Dixson et al., 2016). Kecenderungan identifikasi fisik yang berulang ini selama puluhan tahun telah mengkristalisasi pengertian bahwa maskulinitas berorientasi tunggal pada kekuatan, agresi (Oktaviana & Aprilia, 2019), dan kekuasaan laki-laki (Sugiarti et al., 2022), sebuah fenomena yang direpresentasikan secara visual oleh aktor-aktor klasik di layar lebar, dan diabadikan dalam berbagai studi kebudayaan terdahulu (Hickey, 2016).

Memasuki era digital kontemporer, teknologi *new media* diperkirakan dapat mengubah struktur sosial dan identitas dan menjadikan *new media* sebagai arena

pembuktian, kontestasi, dan negosiasi identitas maskulinitas yang mengalami pergeseran eposidal secara masif di dalam ruang-ruang maya (Saputro & Yuwarti, 2016). Pesatnya penetrasi *new media* telah melahirkan ruang maya partisipatori baru yang mendisrupsi secara total standar maskulinitas konvensional (Hisyam et al., 2025). Platform visual sentris populer seperti Instagram tidak lagi sekadar beroperasi sebagai medium interaksi maya, melainkan telah bertransformasi menjadi infrastruktur sosiologis yang secara aktif memfasilitasi kemunculan wujud maskulinitas baru (Angeline & Rusdi, 2020; Jang et al., 2019). Di dalam panggung teater maya inilah, konstruksi identitas laki-laki direpresentasikan, dikomodifikasi, dan dinegosiasikan ulang secara terus-menerus sebagai dampak dari masifnya reproduksi tanda oleh media baru (Solikhin & Hanjani, 2025; Yusanta, 2023).

Maskulinitas yang lahir dari *new media* ini mewujud sebagai antitesis dan representasi dari krisis kultural yang dialami oleh hipermaskulinitas pada masyarakat digital yang tidak lagi terkungkung pada tradisi dan kultur semata. Laki-laki modern kontemporer yang lahir dan tumbuh sebagai generasi digital, telah berani mendobrak batas biner gender dengan menampilkan *fashion* androgini, kosmetik untuk wajah, tubuh (Angeline & Rusdi, 2020), hingga mengekspresikan kerentanan emosional (Wulantari, 2017) yang diperlihatkan secara terbuka melalui video-video pendek dan konten-konten hiburan di media sosial Instagram. Tubuh laki-laki mengalami pergeseran makna disruptif dari sekadar instrumen produksi dan wujud dominasi fisik menjadi objek estetika dan komoditas visual yang dapat dipertukarkan nilai semiotiknya di pasar digital. Sebagaimana dijelaskan secara komprehensif dalam kajian budaya konsumsi oleh masyarakat, tubuh dalam masyarakat modern merupakan sekumpulan tanda yang dikomodifikasi untuk memenuhi hasrat kenikmatan imajiner, menjadikannya objek pertukaran ideologis yang dikonsumsi secara massal (Jang et al., 2019).

Penelitian terdahulu (Prianti, 2019) mengungkap bahwa formasi ideologi maskulinitas di Indonesia berakar kuat dari warisan historiografi kolonial yang sengaja melahirkan kelas-kelas sosial dan hierarki rasial untuk mendomestikasi pribumi. Lebih lanjut, penelitian lain menyoroiti bagaimana masyarakat Korea Selatan mendekonstruksi heteronormativitas tradisional melalui popularitas figur *beauty vlogger* pria, yang membuktikan bahwa praktik kecantikan tidak lagi mereduksi kejantanan (Jang et al., 2019). Kajian tekstual dan sosiologis lainnya juga telah mengeksplorasi secara mendalam representasi maskulinitas dalam narasi cerita rakyat Jawa dan karya sastra (Sugiarti et al., 2022), serta lirik lagu budaya pop masa lalu (Nugraha, 2021); (Mashudi dan & Edy Thoyib, 2017); . Sementara itu, beberapa penelitian maskulinitas juga menyoroiti peran kapitalisme (Fahrimal et al., n.d.), konstruksi pada film (Sukmawati, 2024), dan munculnya kelompok metroseksual (Diniyah et al., 2023); (Yuliyanti et al., 2017), serta peran media konvensional dalam membentuk citra tubuh (Nurtiaz Faadihilah et al., 2022). Maskulinitas juga dapat dilihat pada ranah iklan media sosial contohnya adalah iklan kopi Caffino di Instagram yang merepresentasikan visual maskulinitas kontemporer dan menunjukkan bahwa elemen estetika modern mulai menggantikan kekasaran visual laki-laki tradisional (Prasetyo, 2022). Kajian lain secara teoretik mengkritisasi bagaimana maskulinitas terkonstruksi di tempat kerja (Grosswirth Kachtan, 2019); (Rumens, 2017), atau maskulinitas yang membangun formasi habitus etnis (Sang & Calvard, 2019); (Grosswirth Kachtan, 2019), atau menggambarkan bagaimana maskulinitas dilahirkan dari dampak demoralisasi kultural yang diakibatkan oleh masifnya media baru dalam merepresentasikan kultur dan kelas sosial (Prasetyo, 2022; Solikhin & Hanjani, 2025; Saputro & Yuwarti, 2016; Yusanta, 2023).

Berpijak pada celah empiris tersebut, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada transisi sudut pandang dari sekadar pembacaan teks statis menuju analisis dinamis terhadap performativitas retorika visual di panggung media sosial. Secara substansial, penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan fokus pada upaya mengkritisasi dekonstruksi maskulinitas konvensional akibat pergeseran kultur dan intervensi kapitalisme digital, akan tetapi terdapat perbedaan fundamental yang berakar pada cara peneliti memandang objek penelitian. Kajian sebelumnya cenderung memosisikan representasi laki-laki, baik dalam sastra, film, maupun iklan konvensional, sebagai objek teks yang pasif, sebaliknya, penelitian ini secara spesifik membedah maskulinitas sebagai sebuah interaksi visual yang aktif dan cair. Penelitian ini juga menggunakan teori Identifikasi Kenneth Burke pada lanskap digital untuk menawarkan kebaruan dalam mengungkap bagaimana figur publik lintas kultural (Jefri Nichol dan BTS) mempraktikkan inkongruitas visual secara terstruktur untuk menciptakan kosubstansialitas dengan audiens yang terfragmentasi. Kebaruan temuan juga terlihat pada upaya penelitian untuk membuktikan secara empiris bahwa maskulinitas di era digital tidak sekadar bergeser menjadi lebih lembut, melainkan bermetamorfosis menjadi identitas hibrida; sebuah negosiasi cerdas yang meminjam atribut feminitas demi perluasan nilai komodifikasi estetika, namun tanpa sedikit pun melepaskan privilese hierarki patriarki kultural yang telah mengakar.

Berangkat dari fenomena transformasi budaya visual dan kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menginvestigasi secara kritis kemunculan standar baru maskulinitas di Indonesia. Objektivitas penelitian ini dirumuskan untuk membongkar proses produksi, reproduksi, dan negosiasi makna yang dilakukan oleh masyarakat digital terhadap simbol-simbol tubuh laki-laki yang berupaya mengaburkan batas biner feminitas dan maskulinitas. Lebih lanjut, analisis ini difokuskan pada bagaimana tanda-tanda *soft masculinity*, *hard masculinity*, *hybrid-religious masculinity* ditransmisikan, dipertarungkan, diinterpretasikan, dan di negosiasi ulang sebagai sebuah identitas hibrida baru yang mencerminkan kecemasan, pemberontakan, serta adaptasi sosiologis generasi muda Indonesia terhadap hegemoni kultural masa lalu yang terjalin dalam interaksi masyarakat digital di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara filosofis berpijak pada paradigma konstruktivisme, yaitu pandangan yang secara ontologis melihat manusia sebagai agen aktif pembentuk perubahan sosial, dan realitas dipahami bukan sebagai entitas tunggal yang objektif atau fenomena yang berdiri sendiri. Pada pandangan ini realitas justru dianggap sebagai wujud yang jamak dan lentur yang merupakan hasil dari pertukaran historis, konvensi bahasa, dan interaksi diskursif yang terjadi antarindividu dalam komunitas secara terus-menerus (Denzin, N. K., & Lincoln, 2009). Paradigma ini esensial dan selaras dengan upaya penelitian untuk membongkar bangun ruang pengetahuan bahwa konsep mengenai laki-laki ideal sesungguhnya adalah produk dari praktik representasi ideologis yang kompleks, bukan sebuah kodrat alamiah yang niscaya atau kebenaran *self-evident*. Lebih lanjut, paradigma konstruktivis digunakan untuk memberi penekanan pada aktivitas penciptaan makna secara kolektif yang dibentuk oleh dinamika kekuasaan dan praktik sosial.

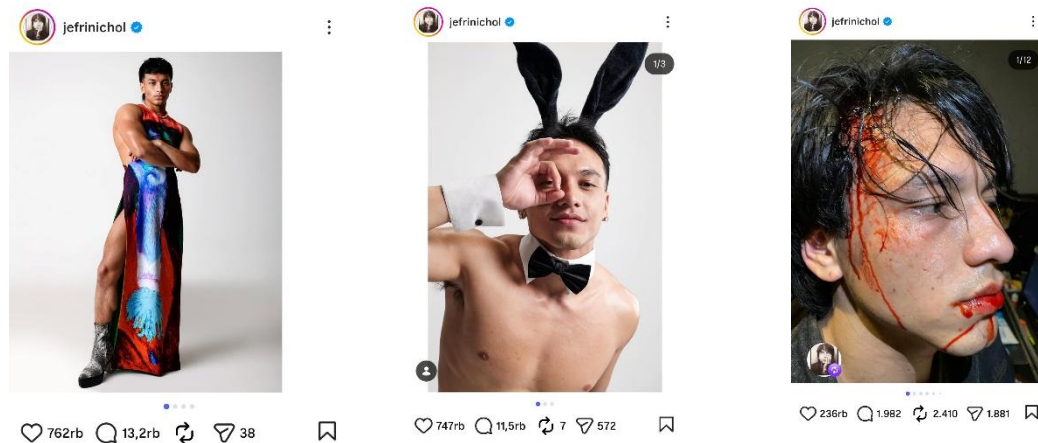
Metode penelitian menggunakan analisis retorika visual dari Cara A. Fannigan (Neuman, 2017). Metode ini digunakan untuk untuk membedah objek material yaitu teks visual berupa foto atau gambar yang di unggah di instagram. Subjek penelitian merupakan representasi ideologi maskulinitas yang dinegosiasikan melalui tubuh laki-laki oleh figur publik Indonesia Jefri Nichol dan grup idola global BTS, dengan observasi data hingga tahun 2025. Data dikumpulkan melalui seleksi unggahan yang menampilkan eksploitasi tubuh, eksperimentasi mode busana lintas gender, penggunaan kosmetik, serta aktivitas fisik yang mengonstruksi narasi kelaki-lakian di Instagram. Waktu penelitian mencakup observasi digital terhadap data yang diunggah selama masa aktif akun instagram objek penelitian hingga tahun 2025.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui proses *coding* visual dan tekstual bertahap. Prosedur analisis data dioperasionalkan melalui strategi analisis data kualitatif tipe ideal dari Max Weber (Neuman, 2017). Strategi tipe ideal ini digunakan untuk mengabstraksikan fenomena sosial yang sangat kompleks ke dalam sebuah model konseptual murni untuk memfasilitasi perbandingan analogis terhadap realitas empiris. Proses tahapan analisis ini dimulai dengan (1) *open coding* untuk mengkategorikan unit-unit simbol visual secara analitis awal, dilanjutkan dengan (2) *axial coding* yang bertujuan menyeleksi dan merampingkan kategori awal menjadi kategori analitik utama yang terstruktur, dan diakhiri dengan (3) *selective coding* yang mengintegrasikan secara komprehensif temuan data dengan instrumen teori utama. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis adalah teori Identifikasi Kenneth Burke yang meliputi identifikasi material, formal, dan idealistik (Littlejohn, 2017). Pengecekan keabsahan data kualitatif dalam penelitian ini dicapai bukan melalui upaya validasi statistik yang kaku, melainkan mengacu pada prinsip kredibilitas (*credibility*), autentisitas (*authenticity*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Peneliti melaksanakan triangulasi sumber informasi visual, melakukan *cross-check* kode yang konsisten, menyusun transkripsi yang jernih, serta mengevaluasi koherensi intersubjektif guna menghasilkan narasi yang logis tentang konstruksi sosial tanpa mereduksi kekayaan partikularitas makna yang fluktuatif di lapangan siber (Creswell, 2016).

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Maskulinitas Jefri Nichol

Jefri Nichol menempati persimpangan kultural yang sangat unik antara selebritas layar lebar tradisional dan inovator *influencer* digital. Berawal karir sebagai model untuk kemudian beralih menjadi aktor menjadikan Nichol sebagai figur publik yang paham bagaimana kamera berfungsi dan bagaimana diri dapat diimajikan melalui lensa kamera. Pada akun Instagram miliknya, Nichol tidak hanya sekedar menayangkan dokumentasi pasif hidupnya, melainkan bertindak sebagai instrumen teks retoris yang hidup dan dinamis bersama penggemarnya. Dalam unggahannya, Nichol berupaya mengatasi keterpisahan eksistensial manusia dengan menggunakan tindakan simbolis untuk mencapai konsubstansialitas (kemenyatuan substansi) dengan audiensnya yang sangat beragam dan kerap kali terpolarisasi.



Gambar 1. Identifikasi Maskulin Jefri Nichol
Sumber: @jefrinichol (Nichol, n.d.)

Identifikasi Material Nichol berakar pada retorika tubuh dan kepemilikan benda fisik. Nichol menyajikan apa yang bisa dilihat sebagai disrupsi material yang esensial pada unggahannya yang memperlihatkan tubuhnya dibalut gaun panjang (*long dress*) berwarna merah dengan model cheongsam modern dengan belahan tinggi karya desainer terkenal Harry Halim. Pada foto tersebut, gaun Nichol yang dipadukan dengan setelan aksesoris renda hitam dan ornamen perhiasan kalung mutiara (*pearl necklace*). Secara konvensi kultural arus utama, kain renda dan perhiasan mutiara dikodekan secara kaku sebagai eksklusivitas atribut feminitas, namun oleh Nichol atribut tersebut secara brilian ditampilkan dengan tetap menonjolkan material maskulinitasnya. Nichol melakukan penumpukan visual (*overlay*) dengan tetap mengekspos secara provokatif otot bisep, trisep, dan dada bidang yang mengeras. Pose Nichol menampilkan apa yang disebut sebagai inkomgruitas visual, yang bertujuan untuk mempertahankan identitas biologis laki-lakinya dengan memaksa audiens untuk meruntuhkan klasifikasi lama dan mensintesis kategori identitas baru yang disebut *Soft-Masculinity* atau *Alpha Androgini*.

Di sisi lain yang sangat kontras, Nichol juga memproduksi identifikasi material yang bersumber dari akar hipermaskulin tradisional guna mempertahankan daya tarik *bad boy* yang terlanjur melekat pada diri Nichol disebabkan karakter-karakternya dalam film. Label *bad boy* ini dikukuhkan melalui penggunaan atribut jaket kulit, sepeda motor modifikasi, lintingan rokok, serta dokumentasi fisik keringat dan kulit pasca-latihan intens di sasana kebugaran (*gym*). Tubuh berkeringat dan pamer otot ini bergeser maknanya dari sekadar narsisme superfisial menjadi bukti material atas etos kerja keras dan nilai ketahanan tubuh fisik laki-laki yang diperoleh melalui disiplin diri dan bukan diberikan secara instan.

Pada tingkat Identifikasi Formal, simbol yang bersumber pada keikutsertaan subjek dalam sebuah bentuk (*form*), pola organisasi, atau ritual komunal, Nichol menggunakan ruang maya Instagram untuk mengorkestrasi ritual perlawanan dan solidaritas terhadap kelompok tertentu. Manifestasi paling mencolok dari identifikasi formal ini adalah keputusannya untuk menyelenggarakan dan menyiarkan fenomena "Adu Tinju" di sirkuit *Superstar Knockout* melawan rekan sesama figur publik, El Rumi, termasuk juga tantangan terbuka terhadap warganet (*haters*) yang merundungnya di media sosial. Pertandingan tinju ini adalah sebuah bentuk resolusi konflik kuno yang mentransformasi agresi destruktif jalanan menjadi sebuah kompetisi kekerasan yang dilegitimasi di bawah tatanan hukum dan sportivitas olahraga. Kehadiran wasit, sarung tinju, dan bel ronde memuaskan hasrat

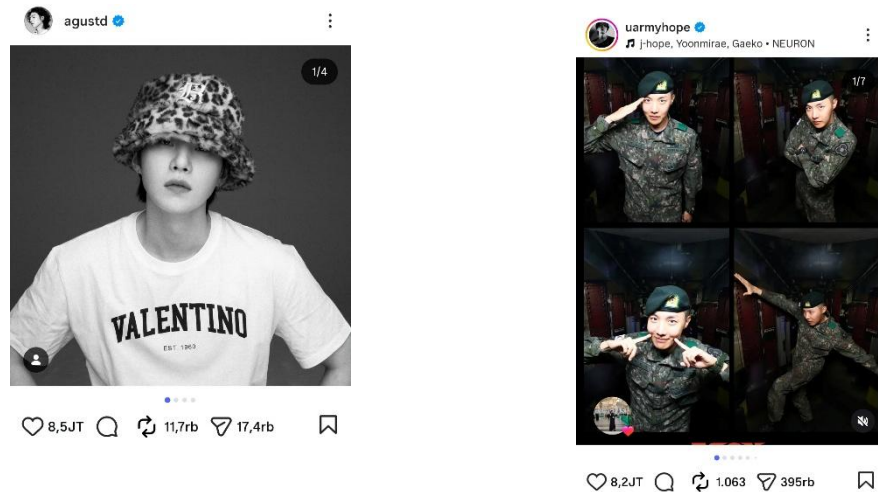
audiens akan bentuk keadilan yang diselesaikan secara ksatria dan memberikan katarsis kolektif meskipun hasil akhirnya adalah kekalahan TKO bagi Nichol.

Identifikasi formal lainnya dari Nichol terekam secara gamblang melalui partisipasi fisiknya dalam demonstrasi jalanan menolak UU Cipta Kerja bersama mahasiswa dan buruh. Dengan menempatkan tubuhnya secara langsung dalam formasi barisan pengunjuk rasa di bawah terik matahari, memanjat mobil komando, dan merangkul massa, Nichol mencapai kesetaraan formal dengan kelompok pemuda yang merasa terpinggirkan oleh oligarki politik. Lebih jauh, ritual interaksi linguistiknya dengan gaya bahasa "nongkrong" yang kasual dan kasar di media sosial meruntuhkan jarak hierarkis eksklusif seorang artis, menjadikan Nichol pada posisi konsubstansial dengan basis penggemar jalanan.

Pada tingkat Identifikasi Idealistik, yang menyatukan subjek melalui abstraksi gagasan, nilai moral, sikap, dan perlawanan terhadap musuh bersama, Nichol menenun sebuah jaring ideologi yang berpusat pada kultus autentisitas dan kedaulatan otonomi diri mutlak. Nichol memposisikan dirinya secara ideologis sebagai individu progresif yang mendeklarasikan perang terbuka terhadap belenggu *toxic masculinity*. Melalui visibilitas busana androgini dan pengakuan kerentanan personalnya, ia mengundang identifikasi idealistik dari kalangan pro-feminis dan kelompok marjinal (termasuk advokasi LGBTQ+ secara tersirat melalui *gender fluid fashion*) yang kelelahan menghadapi kekakuan norma patriarki. Paradoksnya, kecenderungan Nichol untuk menggunakan penyelesaian fisik (tinju) menunjukkan kepatuhannya pada dogma tradisional bahwa kekuatan adalah penyelesai masalah. Kedua kutub yang saling berseberangan ini didamaikan dalam benak audiens melalui pengikatan pada ideologi libertarian: bahwa seorang laki-laki memiliki otonomi tak terbatas atas tubuhnya; ia bebas mengenakan gaun, namun juga bebas menghantam musuhnya tanpa harus meminta validasi sistem moral. Identifikasi idealistik yang terlihat pada konten Instagram Nichol merangkum narasi perlawanan yang mengikat Generasi Z yang memprioritaskan kejujuran (*being real*) di atas citra kesempurnaan artifisial.

Identifikasi Maskulinitas BTS

Global grup K-Pop BTS di Instagram menyajikan panggung retorik berbeda dengan Nichol. BTS memperlihatkan retorika unik yang melahirkan kohesi komunitas global berskala masif di media sosial (*youtube*, *Vlive*, *Weverse*, dan terakhir di *Instagram*). Berbeda dengan Nichol yang mengeksploitasi inkomgruitas frontal, ketujuh anggota BTS (RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook) menggunakan Identifikasi Material untuk membangun jembatan antara kemewahan eksklusif dan keintiman yang membumi. Pada Identifikasi Material, BTS memanfaatkan posisi komersial mereka sebagai duta global dari berbagai rumah mode prestisius (seperti kampanye merek Jin bersama Gucci, Jimin dengan Dior, Suga dengan Valentino, dan penampilan Jungkook untuk Calvin Klein) dengan menampilkan tubuh yang dibalut busana mewah. Busana yang dikenakan oleh BTS bermetamorfosis dari sekadar instrumen penutup aurat menjadi simbol kapital kelas sosial dan narasi pencapaian aspirasional dari kelompok marjinal yang tumbuh menjadi aristokrat budaya pop (fenomena *from rags to riches*).



Gambar 2. Identifikasi Maskulin BTS
Sumber gambar: (@agustd, n.d.; @uarmyhope, n.d.)

Identifikasi material fisik yang paling sakral diejawantahkan melalui rajahan tato persahabatan angka "7" yang terpahat permanen pada tubuh setiap anggota BTS. Pemilihan lokasi anatomi tato ini sarat dengan makna semiotik personal yang berbeda si setiap anggotanya. RM menempatkannya di pergelangan kaki sebagai simbol fondasi pergerakan sebagai leader group yang menjembatani kepentingan agency dan kepentingan group. Jungkook menempatkannya di belakang telinga sebagai simbol resonansi musikalitas dirinya sebagai vokalis utama group. Jimin menempatkannya pada jari yang menggenggam pelantang suara, menegaskan komitmennya pada posisi diri sebagai entertainer. J-Hope menempatkannya di betis sebagai sumber kekuatan kinestetik penari, Jin pada area tulang rusuk yang tersembunyi seolah menegaskan posisinya sebagai anggota tertua yang memiliki peran pemersatu di belakang layar, Suga pada bahu yang menyimpan memori cedera historis, dan V pada area privasi paha.

Rajahan tinta permanen ini mentransformasi entitas tubuh individu menjadi pecahan dari satu substansi entitas raksasa, mengamankan loyalitas eksklusif yang tidak dapat direplikasi oleh penggemar manapun. Lebih lanjut, pada fase wajib militer, BTS memproduksi disrupsi material yang emosional melalui hilangnya mahkota keartisan berupa gaya rambut fesyen yang digantikan oleh rambut cepak (*buzz cut*) dan seragam loreng. Tubuh atletis dalam konteks militer tidak lagi merepresentasikan daya tarik seksual, melainkan bertransformasi menjadi simbol patriotisme, disiplin nasionalis, dan kekuatan tubuh sebagai tentara yang harus mampu bertahan hidup pada berbagai situasi.

Pada wilayah Identifikasi Formal, BTS juga merekayasa estetika visual pada ruang Instagram dengan mengunggah konten-konten khusus yang menjadi simbol atau tanda tangan digital kepribadian group sekaligus ritual partisipatoris komunitas penggemarnya (yang disebut dengan nama ARMY). Estetika fitur instagram *feed* (tata letak galeri visual) setiap anggota dibangun dengan karakteristik yang menjadi ciri setiap anggota BTS untuk memuaskan ekspektasi psikologis penggemar. Satu contoh dapat dilihat pada akun V (Kim Taehyung), unggahan Instagramnya merangkul estetika fotografi *vintage*, buram, dan klasik sebagai upaya untuk menolak kesempurnaan artifisial industri K-pop walaupun V dalam realitanya memiliki kesempurnaan proposi wajah. Perlawanan V terhadap ide kesempurnaan fisik beresonansi dengan penggemarnya yang berasal dari beragam ras, suku, dengan aneka warna kulit, dan morfologi tubuh yang berbeda. RM menyajikan

struktur bingkai lurus yang memotret presisi arsitektural dan ketenangan museum, memperlihatkan sisi rapuh dirinya sebagai pemimpin group terbesar di dunia sekaligus kedewasaannya dalam melihat berbagai hal. J-Hope bergerak dinamis, di awal unggahannya banyak menggunakan susunan gaya bingkai polaroid yang metodis sesuai posisinya sebagai pengatur koreografi, tetapi kemudian gaya ini berubah menjadi lebih bebas dan santai memperlihatkan perkembangan pola pandangannya terhadap diri dan sekitarnya. Jungkook (JK) memiliki karakter unik yang spontan dan tidak terprediksi, JK secara rutin merombak, menghapus, dan menyajikan kekacauan visual video eksperimental yang mencerminkan kecemasan eksistensial generasi muda dinamis.

Ritual formal paling kuat yang mengikat audiens dan penggемarnya dalam identifikasi komunal adalah formasi *Purple Ocean* (Lautan Ungu) yang sering terjadi dalam konser atau Live BTS. Cahaya ungu dari puluhan ribu *lightstick* mengubah lautan massa individu acak menjadi satu bentuk entitas visual raksasa yang menyatu, mengonfirmasi eksistensi penggemar dalam pusaran sejarah idolanya. Demikian pula, ekspektasi formal atas kehadiran foto formasi utuh bertujuh (OT7) dalam setiap perayaan ulang tahun group yang bertindak sebagai pemuas dahaga psikologis audiens akan jaminan keutuhan kelompok di tengah fase perpisahan wajib militer dan isu bubar yang kerap menghantui group-group besar di masa tersebut.

Identifikasi Idealistik BTS ditanamkan melalui penanaman nilai filsafat moral dan aktivitas kolektif sebagai gaya hidup group. Penamaan album dan Kampanye monumental *Love Yourself* mendekonstruksi kekakuan maskulinitas konvensional Korea yang terobsesi pada hierarki kompetisi dan menggantinya dengan validasi penerimaan atas kerapuhan psikologis dan kebutuhan atas perlindungan, persahabatan dan nilai-nilai keluarga yang memberikan rasa aman dan nyaman. Hal ini juga terlihat pada album *You never walk alone*, *The most beautiful moment in life*, *Youth*, *Map of the soul* yang tidak hanya menggaungkan ide bahwa menjadi diri sendiri tanpa tekanan idealistik adalah kebutuhan tetapi mencintai diri sendiri adalah bagian dari menemukan jati diri, berdamai dengan keadaan dan tetap menikmati hidup apa adanya. Nilai idealistik ini melahirkan berbagai fenomena unik yang diamini oleh penggemar sebagai simbol kedekatan mereka dengan idolanya, istilah *Namjooning* (diambil dari nama asli RM, Kim Namjoon) yang memperlihatkan kegiatan apresiasi karya seni di museum yang sunyi, pembacaan buku literatur klasik, dan interaksi dengan alam yang ditransformasikan dari hobi pasif seorang artis menjadi sebuah kata kerja komunal dan gerakan bagi komunitas pecinta ketenangan. Istilah *Love Yourself* bahkan menjadi kampanye bersama dengan UNICEF yang fokus pada kesehatan mental dan mengakhiri kekerasan pada anak.

Fenomena lain diciptakan oleh J-Hope dengan istilah *Hopeworld* yang ditujukan sebagai menjadi ruang aman bagi penggemar untuk menjadi dirinya sendiri dan menemukan harapan baru. Lebih jauh, payung moral BTS tidak hanya berkaitan dengan diri sendiri tetapi juga interaksinya dengan masyarakat sosial. Dalam berbagai kesempatan, BTS memperlihatkan nilai solidaritas mereka dalam menentang ketidakadilan rasial yang termanifestasi dalam donasi satu juta dolar untuk gerakan *Black Lives Matter* dan pidato BTS di white house yang mengusung pesan untuk menghentikan kejahatan rasial serta diskriminasi terhadap komunitas Asia. Tindakan BTS ini menjadi gerakan yang secara instan direplikasi oleh ARMY dengan mengumpulkan donasi 1 juta dolar dalam waktu kurang dari 24 jam diikuti dengan beragam kampanye sosial lainnya untuk men. ini mematerialisasikan identifikasi idealistik menjadi mesin aktivisme politik global, yang

dapat diorkestrasi untuk pembebasan sosial.

Tipologi Identifikasi Maskulinitas Burkean pada Unggahan Jefri Nichol dan BTS

Burke melihat identitas dalam tiga elemen, yaitu identifikasi material, identifikasi Formal, dan identifikasi idealistik. Pada identifikasi material Nichol memperlihatkan bagaimana tubuh laki-laki dapat bermain makna dengan menampilkan tubuh berotot menggunakan gaun berwarna merah. Sedangkan BTS memperlihatkan bagaimana tubuh laki-laki dapat diseimbangkan antara standar maskulinitas global dengan standar kecantikan Korea pada panggung dunia. Kontras yang diperlihatkan Nichol dan BTS pada identifikasi material oleh Burkean dianggap sebagai tindakan performatif yang unik dan retorik. Kontras ini juga terlihat pada identifikasi formal, Nichol kembali memperlihatkan tubuhnya sebagai medium untuk menegaskan keberaniannya dalam mendobrak batasan gender. Setelah gaun merah yang dikenakannya, Nichol memulai laga tinju di instagram seolah menarasikan kelaki-lakiannya tidak berubah. Berbeda dengan Nichol, pada identifikasi formal BTS justru menegaskan maskulinitas yang dikonstruksinya sebagai standar baru maskulinitas melalui labeling dan identitas komunal bersama grup penggemarnya (disebut dengan ARMY). Berlanjut dengan identitas idealistik, baik Nichol maupun BTS sama-sama membangun narasi perlawanan terhadap standar hegemonik maskulinitas melalui citra otentik dan kolektif dengan penggemar dan masyarakat umum yang menikmati unggahan pada akun instagram Nichol dan BTS. Tipologi dari kedua akun tersebut dapat di lihat di bawah ini:

Tabel 1. Tipologi Identifikasi Maskulinitas Jefri Nichol dan BTS

Tipologi Identifikasi Burkean	Jefri Nichol	BTS
Identifikasi Material	Menggabungkan soft sign (dress, skincare) dengan hard sign (otot, tinju, keringat dan darah) pada maskulinitas tradisional untuk menciptakan maskulinitas baru	Mendekonstruksi standar maskulinitas global dan standar kecantikan Korea untuk melahirkan maskulinitas baru: Fisik atletis dengan agresi terkontrol, baju branded dengan tubuh bertato. Kulit mulus, kosmetik dan skincare khusus laki-laki, fashion genderless.
Identifikasi Formal	Menempatkan diri pada posisi subyek yang setara dengan penggemarnya melalui Adu Tinju dan partisipasi pada unjuk rasa buruh	Menciptakan label yang berfungsi sebagai identitas komunal dan pengikat emosional seperti yang terlihat pada fenomena <i>Purple Ocean</i>
Identifikasi Idealistik	Membangun narasi perlawanan yang memprioritaskan kejujuran (<i>being real</i>) dan otentik, di atas citra kesempurnaan artifisial	Penanaman nilai moral dan aktivitas kolektif sebagai gaya hidup melalui nama album dan kampanye sosial: <i>love myself, You never walk alone, The most beautiful moment in life, Map of the soul</i> . Dan nilai idealistik yang lahir dari perilaku bersama anggota BTS seperti: <i>Namjooning</i> atau

Sumber: olahan data penulis, 2025.

PEMBAHASAN

Diskursus mengenai peran dan posisi laki-laki dalam masyarakat Indonesia modern tidak dapat dipisahkan dari histori panjang peninggalan struktural ideologi patriarki yang lahir sejak jaman kolonia hingga era Orde Baru yang mengkristal secara institusional dalam konsep maskulinitas barat (Prianti, 2019). Sebagaimana diungkapkan oleh Prianti (2019), formasi ideologi maskulinitas di Indonesia sejatinya berakar kuat dari warisan historiografi kolonial yang sengaja membangun hierarki kelas sosial untuk mendomestikasi pribumi, di mana standar maskulinitas Barat diposisikan sebagai figur yang superior. Dalam perkembangan Orde Baru, hasrat nasionalisme yang tinggi melihat maskulinitas Barat sebagai peninggalan penjajahan yang perlu untuk dikonstruksi ulang. Dengan mengedepankan peran laki-laki sebagai sentral dalam keluarga, publik, dan pemerintahan, muncul sebuah konsep dengan istilah *Bapakisme*.

Konstruksi konsep *Bapakisme* dalam kehidupan sosial masyarakat tidak muncul dari ruang hampa, melainkan mereplikasi pandangan ideal masyarakat yang telah diwariskan turun-temurun. Konstruksi laki-laki dalam konsep bapak ini juga dapat kita temukan pada penelitian (Rezaian, 2022) serta kajian representasi narasi Nusantara oleh Sugiarti (Sugiarti et al., 2022) dan Mashudi & Thoyib (Mashudi dan & Edy Thoyib, 2017), yang secara konsisten menemukan bahwa kelaki-lakian di Indonesia dikonstruksi melalui peran fungsional absolut sebagai pelindung yang tangguh, gagah, dan tulang punggung keluarga. Konsep *Bapakisme* kemudian dirancang sebagai pilar ideologis dalam kehidupan sosial masyarakat yang menempatkan figur laki-laki dalam kedudukannya sebagai seorang Bapak yang berada pada episentrum otoritas tunggal, baik dalam struktur mikrokosmos keluarga, pergaulan komunal masyarakat, hingga arsitektur makrokosmos kekuasaan negara. Jika ditarik ke dalam kerangka teoretis R.W. Connell mengenai maskulinitas hegemonik (*Hegemonic Masculinity*), *Bapakisme* merupakan wujud nyata dari upaya sistemik melanggengkan dominasi pria atas perempuan. Dalam paradigma hegemonik ini, laki-laki dikonstruksikan sebagai pelindung absolut yang tangguh, pembuat keputusan akhir yang tidak boleh didebat, dan pencari nafkah tunggal (*breadwinner*) yang diwajibkan mendominasi ruang publik. Menariknya, fungsi pelindung heroik ini sejalan dengan temuan Nayak (2023), di mana praktik kepedulian atau perlindungan oleh pria (*caring masculinities*) sering kali tidak membongkar ketidaksetaraan, melainkan diglorifikasi justru untuk menyerap dan memperkuat hak-hak otoritas patriarkal itu sendiri.

Sebagai konsekuensi struktural dari tatanan tersebut, perempuan beserta spektrum emosionalitas dan fisiknya diposisikan ke dalam ruang domestik sebagai entitas subordinat yang pasif dan penurut. Sementara bagi laki-laki itu sendiri, penempatan eksistensi yang sangat bergantung pada dominasi ekonomi (pencari nafkah) dan represi emosional (*stoikisme*) justru melahirkan keterasingan batin. Ekspektasi kaku dari sistem *Bapakisme* dan maskulinitas hegemonik ini menciptakan stres diskrepansi peran gender yang kronis ketika laki-laki aktual berhadapan dengan realitas kemanusiaannya yang tidak selalu mampu memenuhi standar ideal tersebut.

Formasi maskulinitas dalam kurun waktu ini bersifat monolitik, menjunjung tinggi represi emosional (*stoikisme*), dengan parameter lelaki-lakian yang diukur secara fisik melalui seberapa besar kemampuan menahan penderitaan, keringat kelas pekerja, serta validasi kekuatan dan ketangguhan yang terwujud dalam perilaku agresi dan dominasi. Prianti (Prianti, 2019) dengan tegas menggambarkan bagaimana masyarakat di era kolonial membangun ideologi maskulinitas dengan menempatkan karakteristik tubuh masyarakat Barat sebagai superior dan tubuh masyarakat timur sebagai *effeminate* dan identifikasi ini masih terasa pada masyarakat pasca-kolonial sebagai sebuah standar ideal. Lebih lanjut, maskulinitas dengan stoikisme juga tumbuh berkembang dari kultur warisan turun temurun dengan idiom terkenalnya yaitu Laki-laki dilarang menangis, pantang memperlihatkan kelemahan, dan dilarang menyentuh wilayah estetika yang dikhususkan bagi perempuan. Kita bisa membaca bagaimana laki-laki secara kultural digambarkan melalui cerita klasik Jawa (Sugiarti et al., 2022), Jambi (Purwanti, 2018) sebagai laki-laki dengan tampilan fisik gagah, tegap, agresif seksual, pencari nafkah, emosional terkontrol, dan rasional. Baik Prianti maupun sugiarti dan purwanti dalam hasil penelitiannya mempertegas peran tubuh laki-laki sebagai identifikasi fisik yang paling utama.

Konsep laki-laki hasil warisan kolonial ini membentuk bagaimana masyarakat Indonesia membangun idealisme dan harapannya terhadap laki-laki. Ironi yang kemudian mengungkung laki-laki itu sendiri dalam isolasi sosial ketika perilaku dan tampilan fisiknya tidak mendukung standar ekspektasi dan ideal masyarakat yang ditampilkan di Instagram. Dalam kajian Hisyam (Hisyam et al., 2025), masyarakat digital memiliki ruang maya sebagai wadah partisipatori aktif dalam mewacanakan standar maskulinitas konvensional maupun baru yang dapat dengan mudah bergeser menjadi pesan kebencian terhadap laki-laki yang tidak memenuhi standar tersebut. Bagi masyarakat Indonesia, tindakan di luar penggambaran kultural tersebut merupakan ancaman bagi kelangsungan identitas laki-laki yang maskulin dan jantan yang telah diwariskan turun temurun oleh masyarakat sebagai konsep utama laki-laki maskulin. Lebih lanjut, bagi masyarakat semua perilaku atau upaya yang tidak sesuai atau mendekati ketabuan sebagai laki-laki tradisional tersebut dapat diancam dengan hukuman sanksi kultural berupa pengebirian identitas gender melalui penamaan seperti; *waria*, *homo*, *banci*, *tulang lunak*, *boti*, dan sebagainya yang memberikan perseptual negatif “bukan laki-laki sejati”. Dalam perspektif sosiologi gender Connell, praktik pelabelan dengan perseptual negatif tersebut merupakan wujud nyata dari mekanisme bertahan yang bertujuan untuk menekan keberadaan laki-laki yang dianggap menyimpang ke dalam ruang *subordinate masculinity*.

Pengekangan yang dilakukan oleh masyarakat terjadi tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia siber dengan tujuan semata-mata demi mempertahankan privilese laki-laki *hegemonic masculinity* tradisional di puncak hierarki sosial. Akan tetapi pengekangan ini tidak bertahan selamanya. Seiring dengan masuknya era teknologi komunikasi digital berbasis internet, bersilangan dengan masifnya penetrasi kapitalisme budaya pop global yang tidak mengenal batas teritorial dan direpresentasikan secara monumental oleh *Hallyu Wave* dari Asia Timur, tatanan patriarki klasik dan tahta hegemonic masculinity yang telah dipelihara turun temurun ini mulai mengalami disrupsi yang fundamental. Invasi media visual melalui

layar Instagram dan sinema drama, musik dan budaya pop, memperkenalkan anatomi baru laki-laki yang mempromosikan estetika *flower boy* sebagaimana disampaikan oleh Jang (Jang et al., 2019). Disrupsi ini menawarkan sebuah negosiasi identitas melalui konsep *Soft Masculinity*, yaitu laki-laki tidak lagi diukur dari kekasaran fisiknya atau agresifitasnya, tetapi oleh tubuh yang estetik di balut busana bermerek dan wajah *glowing* hasil perawatan klinik atau *skincare* (bahkan termasuk operasi plastik) serta wajah serta bibir merona berbalut kosmetik (*groomed*), dengan berbalut busana *genderless* (atau di berbagai literasi menyebut busana androgini), dan memiliki keberanian untuk mengekspresikan kedalaman rasa dan kerentanan emosional secara telanjang. Masyarakat digital melihat pergeseran ini sebagai struktur baru yang tercipta oleh interaksi yang terjadi di media sosial. Laki-laki dengan kerapuhan emosional seperti yang dilantunkan oleh Ebiet G. Ade (Nugraha, 2021) tidak lagi dipandang sebagai laki-laki lemah, melainkan laki-laki dengan sensitivitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan emosi pasangannya. *Groomed* pada laki-laki telah bertransformasi dari sekadar tren komersial menjadi kebutuhan estetika dan profesional dalam dunia kerja maupun jejaring sosial (Saputro & Yuwarti, 2016) dan tak ketinggalan peran laki-laki dalam sektor domestik (sebagai bagian dari figur *The New Family Man* atau *Bapakisme* versi modern) menambah standar baru maskulinitas (Sukmawati, 2024).

Penggambaran ideal laki-laki di media sosial yang fokus pada estetika tubuh memicu sebuah kecemasan budaya berskala masif di kalangan laki-laki konservatif Indonesia. Ketika pasar komoditas visual dan ekspektasi psikologis perempuan kontemporer mulai beralih mendambakan profil *husband material* yang higienis, empatik, dan responsif secara emosional, laki-laki justru terjebak dalam disonansi kognitif yang melumpuhkan. Laki-laki modern terhimpit dalam realitas sosial yang didominasi oleh harapan dan kebutuhan untuk tetap disebut sebagai laki-laki maskulin (Schermer & Holmes, 2018). Harapan dan kebutuhan ini melampaui apa yang dapat dipenuhi oleh laki-laki. Realitasnya laki-laki terutama laki-laki berusia muda mengalami tekanan untuk berperilaku dalam cara tertentu secara seksual, walaupun perilaku tersebut tidak nyaman baginya (Richardson, 2010). Dari sisi ekspektasi psikologis, laki-laki dituntut untuk memuaskan standar ganda yang irasional yaitu di satu sisi harus tetap mempertahankan fungsionalitas *Bapakisme* purba sebagai benteng perlindungan ekonomi yang keras, namun di sisi lain ditekan untuk mengadopsi standar kelembutan metroseksual yang menuntut partisipasi emosional aktif sekaligus ketangguhan maskulinitas heteroseksual.

Tubuh laki-laki sebagai komoditas visual di media sosial Instagram tidak hanya menampilkan tindakan simbolis seperti kata-kata, baju, ritual, dan gestur untuk menyelaraskan kepentingan tertentu, tetapi juga berbagi substansi yang sama (nilai, musuh bersama, merk, pengalaman) dan dari sinilah tercipta keadaan identifikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard bahwa dalam masyarakat modern, tubuh bergeser dari sekadar nilai ideal menjadi nilai konsumtif dan objek pertukaran ideologis (Baudrillard, 2011). Praktik ini dibuktikan oleh Fahrimal dan Husna (Fahrimal et al., n.d.), di mana dalam kerangka kapitalisme digital, tubuh pria dieksploitasi sebagai entitas tanda yang memiliki nilai tukar ekonomi dan prestise sosial (*libidonomics*). Bagi Nichol dan BTS, Instagram menjadi panggung simbolis yang menciptakan identitas dengan fantasi kebebasan. Nichol membangun narasi

kebebasan melalui paradoks gender, sedangkan BTS menjembatani paradoksitas tersebut melalui normalisasi. Konsep Burke mengenai *terministic screen* menunjukkan bahwa setiap terminologi merupakan cerminan realitas, seleksi realitas, dan defleksi realitas. Instagram Nichol dan BTS tidak hanya menjadi cerminan realitas maskulinitas yang diharapkan oleh masyarakat, tetapi dengan selektif memilih peristiwa (konten) apa saja yang dapat mencerminkan realitas maskulinitas yang dibangun oleh BTS dan Nichol.

Merespons krisis eksistensial dan standar ganda yang mustahil ini, laki-laki dengan standar estetika Instagram tidak menyerah pada kepunahan identitas, melainkan berevolusi menjadi subjek performatif yang cerdas. Evolusi ini sejalan dengan kritik Demetriou (2001) terhadap konsep maskulinitas hegemonik yang menegaskan bahwa kekuasaan maskulin tidaklah kaku, melainkan mampu bertahan dengan cara menghibridisasi dirinya sendiri dan menyerap elemen-elemen dari maskulinitas subordinat agar terus relevan dengan perubahan zaman. Melalui panggung digital Instagram, laki-laki merumuskan ulang tanda dan simbol tubuh sebagai upaya untuk menegosiasikan antara idealisme dan realitas melalui konseptualisasi Maskulinitas Hibrida (*Hybrid Masculinity*). Memperluas kajian sebelumnya mengenai maskulinitas di media sosial yang diperlihatkan pada film, sastra, musik, iklan, dan praktik budaya pop lainnya, identitas maskulinitas Hibrida ditampilkan bukan sebagai penanda keruntuhan sistem patriarki, melainkan retorika visual yang menggabungkan antara *soft sign* dengan *hard sign* pada performa digital laki-laki.

Fenomena performa ganda *soft sign* dan *hard sign* yang ditampilkan pada ruang digital secara empiris diungkapkan oleh Yusanta dkk (Yusanta, 2023) pada industri K-Pop, di mana tuntutan untuk tampil gagah bertubuh atletis sekaligus memiliki wajah manis berbalut kosmetik (*soft-masculinity*) memunculkan beban standar ganda yang memaksa laki-laki untuk secara simultan memainkan kedua kutub gender tersebut di depan publik. Laki-laki meminjam secara selektif atribut-atribut feminitas untuk memperluas portofolio identitas mereka dan meningkatkan nilai pasar sosial (*market value*) di mata publik yang dapat juga kita lihat pada penelitian Diniyah dkk (Diniyah et al., 2023), tanpa memiliki niatan sedikit pun untuk menyerahkan privilese kekuasaan struktural yang telah melekat pada gender laki-laki selama berabad-abad sebagaimana terlihat pada kritik Prianti dan Rezaian terhadap maskulinitas hegemonik (Prianti, 2019; Rezaian, 2022). Privilese struktural yang dilanggengkan oleh kekuasaan politik yang diwariskan oleh para kelompok penguasa (Prianti, 2019). Dalam ruang negosiasi digital bagi laki-laki modern Instagram merupakan panggung depan yang terkontrol secara sistemik sesuai keinginan penggunanya (*user-generated content*) untuk menampilkan citra diri yang spesifik dan khusus (Saputro & Yuwarti, 2016). Interaksi sosial berbasis estetika visual yang terjadi di panggung instagram melahirkan wujud kelaki-lakian modern ke dalam tiga tipologi indikator utama yang saling bertarung merebut hegemoni wacana yaitu; *Soft Masculinity*, *Hard Masculinity* dan *Hybrid-Religious Masculinity*.

Tipologi pertama, *Soft Masculinity* merupakan hasil dekonstruksi dan upaya untuk mengaburkan batas-batas biner secara estetis maupun psikologis. Pada indikator fisik dan visual, tipologi ini melahirkan tanda wajah dan tubuh hibrida yang menggabungkan standar

kecantikan yang halus (feminim) tetapi dengan siluet tulang yang tajam. Wajah tidak lagi dibiarkan kasar terbakar matahari, melainkan direkayasa melalui praktik *grooming* (perawatan tubuh) komprehensif menggunakan *skincare*, kosmetik ringan, dan tata rambut yang *fashionable* (Jang, 2019) dengan tetap mempertahankan ketajaman fitur tulang wajah dan tubuh sebagai penanda superioritasnya pada tanda feminitas. Tubuh yang terstruktur dengan otot pada bisept, triceps, dan abs yang terlihat jelas bersanding dengan wajah halus mulus, putih, dan merona merah pada bibir. Jika pada masa lampau perilaku bersolek di salon distigma keras sebagai deviasi genit ala waria, kini perilaku tersebut dikonversi menjadi penanda gaya hidup rasional seorang profesional urban sukses yang menghargai dirinya (*love myself*). Kemunculan beragam salon dan spa khusus laki-laki seolah memberi ruang gerak yang lebih bebas bagi laki-laki untuk menyerahkan dirinya pada komodifikasi visual tersebut.

Eksperimentasi mode cair gender (*gender-fluid fashion*) di panggung media sosial kontemporer beroperasi bukan sebagai bentuk feminisasi, melainkan sebagai instrumen retorika visual yang canggih untuk memproklamasikan kedaulatan mutlak atas tubuh laki-laki. Adopsi elemen-elemen estetis seperti palet warna pastel, siluet busana longgar, hingga apropriasi perhiasan mutiara dan berlian merupakan bentuk identifikasi material yang secara sengaja membenturkan dua tanda semiotik yang saling bertolak belakang. Sebagaimana didemonstrasikan melalui unggahan Jefri Nichol maupun grup idola BTS, praktik penumpukan (*overlay*) antara tanda fisik hipermaskulin seperti pamer otot perut dan lengan, dengan balutan material gaun yang secara kultural dikodekan feminin. Penumpukan tanda yang kontras ini secara analitis bukanlah indikasi dari transisi identitas menuju wujud keperempuanan atau pelemahan kodrat, sebaliknya, tindakan tersebut melahirkan pernyataan retorik yang kuat bahwa identitas maskulinitas mereka berada pada level yang sangat aman (*secure masculinity*), yang membangun fondasi kejantanan baru yang kokoh walaupun mengalami polarisasi perdebatan siber di kolom komentar. Dalam kajian diskursus maskulinitas, eksperimentasi mode ini membuktikan kecerdikan negosiasi laki-laki modern; mereka dengan berani menundukkan dan meminjam atribut feminitas semata-mata untuk memperluas batas ekspresi diri dan mendisrupsi atensi pasar digital, namun kedaulatan dan privilese patriarkal mereka tetap dijaga utuh di balik lapisan performa tersebut.

Pada indikator emosional dan psikologis, *Soft Masculinity* mempromosikan *Soft Charisma* (karisma lembut) dan *Emotional Vulnerability* (kerentanan emosional) sebagai antitesis terhadap represi stoikisme tradisional. Otoritas kepemimpinan direngkuh tidak melalui teror ketakutan atau dominasi fisik, melainkan melalui kehangatan empati dan kecerdasan regulasi emosi positif. Kepemimpinan baru ini memperlihatkan kematangan emosi, kedewasaan, dan fleksibilitas dalam menata konflik yang muncul dalam setiap hubungan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Yusanta dkk (Yusanta, 2023) yang mengafirmasi bahwa pergeseran menuju *soft-masculinity* secara efektif mendobrak wacana *toxic-masculinity* konvensional yang sebelumnya selalu mengharamkan laki-laki untuk mengekspresikan perasaannya.

Konseptualisasi *Soft Masculinity* dapat diidentifikasi secara nyata pada performativitas Jefri Nichol dan BTS di ruang digital. Melalui interaksi kasual dan gaya bahasa sehari-hari di media sosial, Nichol mempraktikkan *soft charisma* dengan meruntuhkan jarak hierarkis eksklusif seorang artis. Pada konteks ini Nichol mempraktekkan identifikasi formal pada unggahan “nongkrong” dan “adu tinju” sebagai pesan bahwa persahabatan dapat dibentuk tanpa memandang status sosial antara dirinya dan penggemar. Di sisi lain, BTS membangun *emotional vulnerability* dengan menggambarkan persahabatan yang

menyerupai hubungan keluarga (*brotherhood*), unggahan ini secara radikal menghilangkan kekakuan emosional laki-laki patriarkal. Melalui artikulasi nilai-nilai seperti *Love Yourself*, BTS mendorong penggemarnya (baik laki-laki maupun perempuan) untuk menormalisasi perilaku emosi seperti menangis, *skinship* (sentuhan fisik keintiman persahabatan sesama pria seperti pelukan) tanpa dihantui oleh prasangka *homophobia*, dan menjauhi perilaku agresif destruktif demi membangun *good boy persona* dan *flower boy image*. Adopsi pelepasan emosional ini, sebagaimana diulas oleh Aho & Peltola (Aho & Peltola, 2023), menjadi strategi bagi laki-laki kontemporer untuk memodifikasi maskulinitas mereka agar terlihat lebih terhormat (*respectable*) dan egaliter tanpa harus kehilangan status sosial kelaki-lakiannya.

Pada indikator perilaku sosial dan domestik, figur *The New Family Man* meruntuhkan supremasi agresi domestik konvensional seperti pada konsep *Bapakisme*. Laki-laki modern memosisikan diri sebagai mitra setara yang tidak ragu terjun mencuci piring, memasak, mengasuh dan mengganti popok anak dengan penuh kasih, serta menempatkan kesopanan sosial (*politeness*) sebagai lencana kedewasaan yang lebih tinggi daripada arogansi kekerasan dan kekuasaan. Transformasi perilaku ini merepresentasikan konsep *Caring Masculinities* yang dieksplorasi oleh Nayak (Nayak, 2023), di mana praktik kepedulian dan perawatan (*care*) oleh laki-laki memiliki potensi nyata untuk mendekonstruksi tatanan ketidaksetaraan gender di ranah privat (keluarga). Meskipun demikian, kajian kritis Nayak juga menyoroti bahwa keterlibatan domestik ini sering kali digabungkan ke dalam maskulinitas hegemonik yang (masih) mengglorifikasi peran pengasuhan oleh ayah sebagai "heroik" dengan tujuan untuk memodifikasi dominasi patriarki agar terlihat lebih modern dan adaptif di era digital kontemporer saat ini. Sejalan dengan hal tersebut, pergeseran dari arogansi menuju kesopanan sosial merupakan upaya performatif laki-laki dalam membangun citra maskulinitas yang terhormat (*respectable heteromasculinities*). Berdasarkan temuan Aho dan Peltola (Aho & Peltola, 2023), laki-laki kontemporer secara diskursif melembutkan sikap dominan mereka untuk menavigasi tuntutan masyarakat yang semakin egaliter, sehingga mereka tetap dapat mengklaim posisi yang bernilai dan terhormat di dalam struktur sosial tanpa harus terlihat regresif atau *toksik*.

Upaya menstrukturkan dan melembutkan agresi ini terlihat jelas pada paradoks resolusi konflik yang didemonstrasikan oleh Jefri Nichol. Walaupun Nichol memperlihatkan bagaimana adu tinju digunakan untuk menyelesaikan konflik dengan pengikut yang anti (*haters*), kekerasan tersebut tidak direpresentasikan sebagai agresi destruktif jalanan. Jika dibedah menggunakan pisau analisis *Formal Identification* dari Kenneth Burke, tindakan Nichol yang menghadirkan wasit, aturan sportivitas, dan penonton secara langsung adalah sebuah ritual keadilan yang mensimulasikan kesetaraan. Nichol mengorkestrasi pertarungan ini untuk menunjukkan bagaimana posisi subjek yang setara (antara pesohor, pengikut, dan *haters*) dipraktikkan di atas ring. Namun pada konklusinya, praktik adu tinju ini justru membuktikan kompleksitas *Maskulinitas Hibrida*; meskipun dibalut dengan narasi kesetaraan sosial dan penyelesaian konflik yang "terhormat" (*soft sign*), laki-laki pada akhirnya tetap meminjam instrumen maskulinitas hegemonik—yakni ketahanan fisik dan kompetisi kekerasan (*hard sign*)—sebagai mekanisme pamungkas untuk memvalidasi superioritasnya di ruang publik.

Pada indikator perilaku sosial dan domestik, figur *The New Family Man* meruntuhkan supremasi agresi domestik secara konvensional. Laki-laki modern memosisikan diri sebagai mitra setara yang tidak ragu terjun mencuci piring, memasak, mengasuh dan mengganti popok anak dengan penuh kasih, serta menempatkan kesopanan sosial (*politeness*) sebagai

lencana kedewasaan yang lebih tinggi daripada arogansi kekerasan dan kekuasaan. Transformasi perilaku domestik ini merepresentasikan apa yang oleh Nayak (Nayak, 2023) dikonseptualisasikan sebagai *Caring Masculinities* (Maskulinitas Peduli). Keterlibatan aktif laki-laki dalam praktik perawatan (*care*) memang memiliki potensi untuk mendekonstruksi tatanan ketidaksetaraan gender di ranah privat, namun adopsi nilai ini juga beroperasi sebagai strategi adaptasi sosial. Dengan menjadi figur "ayah yang heroik" atau pasangan yang empatik, laki-laki sering kali sekadar mengasimilasi nilai kelembutan ke dalam maskulinitas hegemonik untuk mempertahankan otoritas patriarkal mereka dalam kemasan yang lebih modern dan dapat diterima. Di sisi lain, pergeseran dari arogansi menuju kesopanan sosial sejalan dengan temuan Aho dan Peltola (Aho & Peltola, 2023) mengenai performativitas *Respectable Heteromasculinities* (Maskulinitas Heteroseksual yang Terhormat). Laki-laki kontemporer secara diskursif melembutkan sikap dominan mereka untuk menavigasi tuntutan masyarakat yang semakin egaliter, sehingga mereka tetap dapat mengklaim posisi yang bernilai dan terhormat di dalam struktur sosial tanpa harus memicu resistensi atau diasosiasikan dengan label maskulinitas beracun (*toxic masculinity*).

Upaya menstrukturkan agresi dan membangun kesetaraan sosial ini terlihat jelas pada paradoks resolusi konflik yang didemonstrasikan oleh Jefri Nichol. Walaupun Nichol memperlihatkan bagaimana adu tinju digunakan untuk menyelesaikan konflik dengan pengikut yang anti (*haters*), kekerasan tersebut sengaja tidak direpresentasikan sebagai agresi destruktif jalanan. Jika dibedah menggunakan pisau analisis *Formal Identification* dari Kenneth Burke, tindakan Nichol yang menghadirkan wasit, aturan main, dan penonton secara langsung adalah sebuah ritual keadilan yang mensimulasikan kesetaraan status antara idola dengan penggemarnya. Nichol mengorkestrasi pertarungan ini untuk menunjukkan bagaimana posisi subjek yang setara (antara pesohor, pengikut, dan *haters*) dipraktikkan secara sportif di atas ring, namun pada konklusinya, praktik adu tinju ini justru menegaskan kompleksitas dari *Maskulinitas Hibrida*. Meskipun dibalut dengan narasi kesetaraan sosial dan penyelesaian konflik yang meruntuhkan hierarki kelas (*soft sign*), laki-laki pada akhirnya tetap meminjam instrumen maskulinitas hegemonik—yakni ketahanan fisik, keringat, dan kompetisi kekerasan (*hard sign*)—sebagai mekanisme pamungkas untuk memvalidasi superioritas dan kejantanannya di ruang publik.

Tipologi kedua yaitu *Hard Masculinity*, merupakan letupan reaksi pertahanan kultural dari kelompok konservatif yang merasa identitas hegemonik mereka berada di ujung tanduk akibat pencairan batasan gender yang populer di dunia digital. Tipologi ini secara paksa mereduksi esensi kemanusiaan laki-laki pada ketahanan mekanis otot dan kapasitas destruktif dominasi. Indikator fisik *hard masculinity* ditandai dengan obsesi patologis pada kekuatan fisik ekstrem dan glorifikasi terhadap keberanian mengambil risiko yang mengancam nyawa (*risk-taking behaviour*) demi validasi heroisme. Dalam ekosistem komodifikasi Instagram (Fahrimal et al., n.d.), tubuh ini dialihfungsikan menjadi instrumen kapitalisasi visual yang dipamerkan secara konstan (*flexing*). Laki-laki mempertontonkan tumpukan otot hasil hipertrofi, berdampingan dengan pameran aset material (mobil *sport*, jam tangan mewah, baju branded) sebagai substitusi modern dari perburuan hewan liar, yang kini diukur dari akumulasi volume *likes* dan jumlah pengikut serta komentar-komentar *sexist*. Secara emosional, subjek pada spektrum ini mengadopsi mekanisme pertahanan yang disebut sebagai *The Hard Shell*, yaitu pertahanan yang mengadopsi pemahaman hegemonik masculinity sebagai satu-satunya konsep maskulinitas yang dapat di terima. Mereka secara otomatis merepresi kedalaman emosi afektif dengan memproyeksikan fiksasi kemenangan

obsesif (*winning*) sebagai tolak ukur keberhasilan dan kesuksesan, menolak ketergantungan bantuan (*self-reliance*), serta cenderung melampiaskan tumpukan kecemasan internal melalui ledakan emosi, agresi dan kekerasan terbuka, atau pelarian adiktif.

Pada indikator sosial dan domestik, kekuasaan dominasi dipraktikkan melalui pengawasan (*surveillance*) intrusif terhadap tubuh dan otonomi gerak perempuan yang diobjektifikasi sebagai hak milik suami. Fiksasi yang tak tergoyahkan pada status sebagai pencari nafkah tunggal dijadikan legitimasi untuk mengklaim hak veto absolut dalam setiap resolusi keluarga. Penelitian Rohman (Rohman, 2025) menggambarkan bagaimana relasi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan dan bagaimana relasi tersebut dibangun dari konstruksi sosial laki-laki dengan peran dominan dan perempuan sebagai subordinat. Mengangkat isu relasi kekuasaan dominasi, paradoks tragis dari hipermaskulinitas yang dianut selama ini memperlihatkan tingginya penderitaan keterasingan batin laki-laki, meskipun sering kali dikelilingi oleh kohesi sosial gerombolan publik, penganut paham tradisional ini terkunci dalam rasa isolasi psikologis yang kronis ketika berhadapan dengan ekspektasi kultural dan relasi antar gender. Laki-laki pada posisi ini meyakini dengan putus asa bahwa tidak ada satu manusia yang sanggup merengkuh esensi jiwa kerentanan mereka secara utuh karena ketakutan kultural untuk dianggap lemah oleh masyarakat.

Tipologi ketiga, *Hybrid-Religius Maskulinitas*, muncul sebagai antitesis yang sangat unik, merepresentasikan kecerdikan kompromistis dalam mensintesis tekanan hedonisme budaya pop global dengan kebangkitan gerakan konservatisme agama di era pasca-reformasi. Berakar dari masifnya gerakan pemuda hijrah dengan tagar Hijrah yang mewabah di ruang digital, tipologi ini berhasil meruntuhkan mitos usang yang mendiktekan bahwa laki-laki religius yang saleh haruslah identik dengan tubuh yang kasar dan kaku, sikap anti-duniawi, dan estetika busana yang ketinggalan zaman atau perilaku pasif yang mengabaikan status ekonomi.

Pada indikator fisik, *Hybrid-Religius Masculinity* meleburkan tanda kesalehan populer dengan estetika subkultur jalanan urban yang trendi. Pada sisi penampilan, *hybrid-religius masculinity* membangun kenyamanan dalam busana *streetwear* yang bermerk, serta mempraktikkan standar kebersihan tubuh (*skincare*) Idol K-Pop. Praktik menggunakan busana bermerek, kendaraan dan atribut bermerk lainnya termasuk produk-produk *skincare* sejalan dengan temuan Fahrimal dan Husna (Fahrimal et al., n.d.) mengenai rekonstruksi tubuh pria dalam kerangka kapitalisme global, di mana laki-laki diposisikan sebagai target pasar potensial melalui ilusi perawatan diri yang estetik (*libidonomics*). *Hybrid-religius masculinity* menormalisasi praktik *grooming* dengan memperlihatkan bagaimana higienitas tubuh merupakan sebagian dari iman seseorang. Perilaku grooming seperti yang terjadi pada penggunaan *skincare* produk Kahf (Satrio et al., 2025) dan kosmetik wajah, diterima secara teologis dan dijustifikasi sebagai manifestasi "Sunnah menjaga kebersihan sebagian dari iman". Sebagaimana diungkapkan oleh Camellia dan Roodsaz (Camellia & Roodsaz, 2023) dalam studinya tentang pemuda kelas menengah di komunitas urban, ketaatan beragama dan kesopanan moral sering kali difungsikan secara pragmatis sebagai strategi alternatif untuk menjaga citra baik (kehormatan) sekaligus menegosiasikan tekanan gaya hidup kosmopolitan. Pembalutan aspek religius pada konsep maskulinitas ini secara efektif melumpuhkan resistensi kelompok puritan. Secara emosional, parameter maskulinitas pada *hybrid-religiusitas* diredefinisi ulang dengan mewacanakan bahwa lelaki-lakian bukan lagi diukur dari kapasitas menyalurkan agresi ledakan amarah, melainkan dari kedalaman kapasitas menahan hawa nafsu dan memancarkan kelembutan batin (*tender charisma*) bagi orang-

orang di lingkungan terdekatnya. Pergeseran posisi emosi pada diri laki-laki ini mencerminkan apa yang oleh Aho dan Peltola (Aho & Peltola, 2023) disebut sebagai performativitas *Respectable Heteromasculinities*, yaitu laki-laki memodifikasi gaya dominan maskulinnya untuk menavigasi tuntutan moralitas era modern tanpa harus kehilangan nilai kejantannya.

Pemuda *Hybrid-Religius Masculinity* dituntut untuk menjadi sosok yang santun, penyayang, dan pemaaf sesuai dengan prototipe teladan nabi. Namun demikian, di balik fleksibilitas estetik yang memukau dan retorika kelembutan empatik ini, secara politis tipologi ini esensialnya mereproduksi dan memutakhirkan kembali struktur tatanan lama di media baru menjadi *Bapakisme Digital*. Fenomena ini secara empiris mereplikasi temuan Prianti (2019) dan Hasyim (2017) mengenai kuatnya akar "*Bapakisme*" dan warisan ideologi patriarki historis di Indonesia yang secara absolut menempatkan figur laki-laki pada episentrum otoritas. Laki-laki secara doktrinal tetap diamini, ditahbiskan, dan dipertahankan posisinya sebagai pelindung mutlak, imam sentral pengemudi arah rumah tangga, pemegang hierarki domestik tunggal yang tidak terbantahkan atas perempuan yang dikonstruksikan kembali sebagai pengikut yang patuh. Dalam kerangka konseptual *Hegemonic Masculinity* dari R.W. Connell yang dikembangkan oleh Demetriou (2001), realitas ini adalah bukti konkret dari mekanisme "hibridisasi patriarki". Sistem kekuasaan yang dominan secara cerdas menyerap elemen-elemen progresif—seperti kelembutan, kepedulian (*caring masculinities* versi Nayak, 2023), dan kesalehan—bukan untuk membongkar ketidaksetaraan, melainkan untuk mensintesisnya demi mempertahankan dominasi pria dalam wujud yang lebih adaptif dan heroik. *Hybrid-religius masculinity* pada akhirnya menawarkan jalan tengah kompromistis bagi laki-laki; yaitu dengan membebaskan generasi muda untuk mencecap dan mengonsumsi habis gaya hidup kapitalis modern yang paling trendi, tanpa perlu mempertaruhkan secuil pun kecemasan akibat tuduhan kemerosotan moral agama, atau merelakan hilangnya takhta superioritas hierarkis patriarki mereka di ruang personal.

Pertarungan diskursif yang keras dan tanpa kompromi yang terjadi di ruang digital Instagram pada akhirnya membuktikan bahwa tubuh, *fashion*, dan atribut tubuh di Instagram tidak hanya urusan komoditas mode pakaian *genderless*, produk kecantikan atau narsisme visual semata, melainkan medan perang narasi dan simbol identitas yang memperlihatkan bagaimana distribusi kekuasaan, legitimasi moralitas, kontrol otonomi tubuh, dan struktur fondasi sosial serta peradaban masyarakat secara konstan digugat, dihancurkan, dan dibangun ulang oleh para aktornya dalam performativitas harian pengguna media sosial dan sistem algoritmanya. Melalui lensa *Simulakra* Baudrillard dan *Teori Identifikasi* Kenneth Burke, Instagram memperlihatkan dirinya sebagai medium refleksi dari realitas biologis laki-laki yang pasif sekaligus infrastruktur sosiologis tempat tanda-tanda maskulinitas direproduksi menjadi nilai tukar ideologis (*sign value*). Pertarungan narasi dan simbolik yang dinamis antara wujud *Soft Masculinity*, *Hard Masculinity*, dan sintesis *Hybrid-Religius Masculinity* ini menegaskan konklusi dari penelitian Utami dan Demartoto (2022) serta Yusanta dkk (2019) bahwa di balik ilusi kebebasan berekspresi di era kapitalisme digital, tubuh laki-laki sejatinya terus-menerus didisiplinkan untuk merepresentasikan status hierarki kelas, kekuatan ekonomi, dan pelestarian hegemoni gender yang sekadar disembunyikan di balik bingkai estetika modern.

SIMPULAN

Konstruksi maskulinitas melalui atribut tubuh laki-laki di media sosial Instagram beroperasi sebagai praktik performativitas yang terus-menerus dinegosiasikan. Laki-laki tidak

lagi mengonstruksikan tubuhnya secara kaku sebagai simbol agresi dan dominasi fisik semata, melainkan mendekonstruksinya menjadi kanvas estetika dan komoditas visual melalui strategi inkomgruitas. Proses pertarungan identitas di ruang algoritmik ini secara spesifik membongkar konstruksi maskulinitas ke dalam tiga tipologi hibrida, yaitu: (1) *Soft Masculinity*, (2) *Hard Masculinity*, serta (3) *Hybrid-Religious Masculinity*. Transformasi menuju identitas hibrida pada ketiga tipologi tersebut menegaskan bagaimana aktor sosial laki-laki di ruang digital justru tidak melepaskan supremasi kelas gendernya melainkan merekayasa instrumen maskulinitasnya dengan meminjam tanda-tanda kelembutan (feminitas) dan inklusivitas laki-laki dengan tujuan mempertahankan privilese serta relevansi laki-laki di tengah gempuran ekspektasi masyarakat pasar neoliberal.

REFERENSI

- @agustd. (n.d.). No Title. Retrieved
<https://www.instagram.com/agustd?igsh=MWEwdGI5eGU2anVhYQ==>
- @uarmyhope. (n.d.). No Title. Retrieved
<https://www.instagram.com/uarmyhope?igsh=MWgwMGIkZHh1amhtZA==>
- Aho, T., & Peltola, M. (2023). Doing Respectable Heteromasculinites in Boys and Young Men's Talk on Sexual Encounters. *Men and Masculinities*, 26(2), 210–228.
<https://doi.org/10.1177/1097184X221145959>
- Angeline, S., & Rusdi, F. (2020). Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra. *Koneksi*, 4(2), 286. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8143>
- Camellia, S., & Roodsaz, R. (2023). Juggling Masculinities: Being a Middle-Class Young Man in Dhaka. *Men and Masculinities*, 26(3), 415–434.
<https://doi.org/10.1177/1097184X231162358>
- Campana, J. (2018). *Masculinity*. In C. Bates, *A Companion to Renaissance Poetry*. John Wiley & Sons Ltd.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. In *Gender and Society* (Vol. 19, Number 6, pp. 829–859). SAGE Publications Inc.
<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*.
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72.
<https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Dixon, B. J. W., Sulikowski, D., Gouda-Vossos, A., Rantala, M. J., & Brooks, R. C. (2016). The masculinity paradox: facial masculinity and beardedness interact to determine women's ratings of men's facial attractiveness. *Journal of Evolutionary Biology*, 29(11), 2311–2320. <https://doi.org/10.1111/jeb.12958>
- Fahrimal, Y., Husna, A., Teuku Umar, U., Alue Peunyareng, J., & Tanoh Darat, U. (n.d.). *Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme* (Vol. 08, Number 01).
- Grosswirth Kachtan, D. (2019). Challenging hegemonic masculinity by performance of ethnic habitus. *Gender, Work and Organization*, 26(10), 1489–1505.
<https://doi.org/10.1111/gwao.12401>
- Hickey, C. (2016). Hypermasculinity. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss170>

- Hisyam, C. J., Khoiriah, S. U., Augea, S. M., Purba, V. C., Anas, D. K. N., Ginting, N. M. B., & Islami, P. Y. N. (2025). Fenomena Misandry di Dunia Maya: Studi Kasus Tentang Kebencian Terhadap Pria di Sosial Media. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11), 764–772. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15756165>
- Jang, E., Park, S., Lee, J. W., & Hong, S. K. (2019). Beautiful and Masculine: Male Make-Up YouTubers and Heteronormativity in South Korea. *Journal of Popular Culture*, 52(3), 678–702. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12803>
- Littlejohn, S. W. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press Inc.
- Mashudi dan, A., & Edy Thoyib, M. (2017). KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM CERITA RAKYAT JAWA. In *Jurnal Kesetaraan dan Keadilan Gender* (Vol. 12, Number 2).
- Nayak, A. (2023). Decolonizing Care: Hegemonic Masculinity, Caring Masculinities, and the Material Configurations of Care. *Men and Masculinities*, 26(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1097184X231166900>
- Neuman, W. L. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks.
- Nugraha, D. (2021). Representasi Maskulinitas di Tahun 1970-1980an dalam Lagu Ebiet G. Ade. *LINGUA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.30957/lingua.v18i1.668>
- Nurtiaz Faadihilah, A., Hanif Pangestu, D., & Akroman Shidiq, K. (2022). *Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo*. 3(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.1169>
- Oktaviana, O. A., & Aprilia, M. P. (2019). Maskulinitas dalam Film Indonesia (Analisis Isi Kuantitatif Maskulinitas pada Film Aksi Indonesia Produksi 2011-2021). In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* (Vol. 5, Number 1). Partikelir. <https://vik.kompas.com/gelora-film-laga->
- Page, J. K. (2016). Alpha Male. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies* (pp. 1–3). wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss062>
- Prasetyo, A. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(37), 50–62. <https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/5530>
- Prianti, D. D. (2019). The Identity Politics of Masculinity as a Colonial Legacy. *Journal of Intercultural Studies*, 40(6), 700–719. <https://doi.org/10.1080/07256868.2019.1675612>
- Purwanti, M. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM CERITA RAKYAT JAMBI BUKIT PERAK. *Journal of Language and Literature*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.35760/jll.2018.v6i1.2480>
- Reeser, T. W. (2015). Concepts of masculinity and masculinity studies. In *Configuring Masculinity in Theory and Literary Practice* (Vol. 58, pp. 11–38). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004299009_003
- Rezaian, M. A. (2022). *Hegemonic masculinity represented in Mukhtar Ma'i's In The Name of Honor*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/39830>
- Richardson, D. (2010). Youth masculinities: Compelling male heterosexuality. *British Journal of Sociology*, 61(4), 737–756. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01339.x>
- Rohman, M. A. R. S. Y. S. (2025). REPRESENTATION OF HEGEMONIC MASCULINITY IN “THE FATHER’S NOVEL ... THE STORY OF BUYA HAMKA” BY IRFAN HAMKA : A REVIEW OF R. W. CONNELL’S LITERARY CRITICISM. *Geram. Jurnal Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 13, 194–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/geram.2025.22634>

- Rumens, N. (2017). Postfeminism, Men, Masculinities and Work: A Research Agenda for Gender and Organization Studies Scholars. *Gender, Work and Organization*, 24(3), 245–259. <https://doi.org/10.1111/gwao.12138>
- Sang, K. J. C., & Calvard, T. (2019). 'I'm a migrant, but I'm the right sort of migrant': Hegemonic masculinity, whiteness, and intersectional privilege and (dis)advantage in migratory academic careers. *Gender, Work and Organization*, 26(10), 1506–1525. <https://doi.org/10.1111/gwao.12382>
- Saputro, D. H., & Yuwarti, H. (2016). Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–59. <https://doi.org/10.32509/wacana.v15i1.39>
- Satrio, S., Pratama, A., Handayani, W. S., Ghanistyana, L. P., & Nurapriyanti, T. (2025). Analisis Konstruksi Citra Maskulinitas pada Merek Perawatan Wajah Pria di Indonesia. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 631–655. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6014>
- Schermer, T. W., & Holmes, C. N. (2018). Will to Masculinity: An Existential Examination of Men's Issues. *Journal of Humanistic Counseling*, 57(3), 191–207. <https://doi.org/10.1002/johc.12082>
- Solikhin, F., & Hanjani, V. P. (2025). Melampaui Maskulinitas Tradisional: Pelabelan 'Boti' pada Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 20(1), 155–168. <https://doi.org/10.14710/sabda.20.1.155-168>
- Sugiarti, S., Andalas, E. F., & Bhakti, A. D. P. (2022). Representasi maskulinitas laki-laki dalam cerita rakyat nusantara. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 8(1), 181–196. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i1.18245>
- Sukmawati, N. L. A. (2024). Menggugat Stereotip Maskulinitas: Peran Ayah Tunggal dalam Film Rumah Aya (2021). *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(2), 96–110. <https://doi.org/10.20473/medkom.v4i2.55735>
- Wulantari, R. A. (2017). Konstruksi dan Reproduksi Maskulinitas Kelompok Muda Urban Kelas Menengah (Studi Fenomenologi di Antara Penonton Drama Korea Selatan). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v1i2.7820>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>
- Yusanta, D. A. (2023). Pendisiplinan Maskulinitas dan Wacana Maskulinitas Garis Lurus. *Memetika : Jurnal Kajian Budaya*, 4(1), 1–7. <https://jurnal.uns.ac.id/memetika/article/view/79172>