

diah puspita

by Puspita Diah

Submission date: 03-Jul-2026 09:39PM (UTC+0700)

Submission ID: 2992993761

File name: FISIP_1152200238_Catherin_Diah_Puspita.pdf (2.14M)

Word count: 12073

Character count: 82336

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena tren di media sosial mengenai “laki-laki tidak bercerita” menjadi salah satu bentuk realitas sosial yang menimbulkan keresahan sekaligus ketertarikan bagi peneliti untuk dikaji lebih lanjut. Fenomena ini bukan sekadar tren digital yang bersifat sementara, melainkan mencerminkan kondisi psikososial yang lebih dalam terkait bagaimana laki-laki memaknai dan mengekspresikan pengalaman emosionalnya. Dalam berbagai unggahan yang beredar, tren tersebut memperlihatkan bahwa banyak laki-laki merasa *relate* dengan pengalaman yang ditampilkan, di mana mereka cenderung tidak mengungkapkan perasaan emosionalnya secara terbuka. Kondisi ini terlihat dari minimnya praktik berbagi cerita terkait tekanan hidup, kesedihan, kecemasan, kehilangan, maupun pengalaman emosional lainnya.

Alih-alih mengekspresikan perasaan tersebut, laki-laki sering kali memilih untuk memendamnya sendiri, baik karena kebiasaan personal maupun karena tekanan sosial yang menginternalisasi norma tertentu tentang bagaimana laki-laki seharusnya bersikap. Tuntutan untuk menahan diri dalam mengekspresikan perasaan secara berlebihan, karena dianggap akan mengurangi maskulinitas, dapat menghambat perkembangan emosional mereka (Susan et al., 2025). Di sisi lain, kemunculan tren ini di media sosial juga menunjukkan adanya ruang baru bagi laki-laki untuk secara tidak langsung mengakui pengalaman emosional mereka. Meskipun disampaikan dalam bentuk narasi singkat, humor, atau simbolik, partisipasi dalam tren tersebut dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi emosional yang terselubung. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kebutuhan yang belum sepenuhnya terpenuhi bagi laki-laki untuk mengekspresikan perasaan mereka secara lebih terbuka dan diterima secara sosial.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari konstruksi maskulinitas hegemonik yang masih kuat dalam masyarakat, khususnya dalam konteks budaya Indonesia yang hingga kini masih dipengaruhi oleh nilai-nilai patriarkal. Dalam konstruksi tersebut, laki-laki dipandang sebagai sosok yang

harus kuat, mandiri, mampu menjadi penopang keluarga, serta tidak menunjukkan kelemahan emosional di hadapan orang lain. Nilai-nilai tersebut kemudian ditanamkan melalui proses sosialisasi sejak usia dini, baik melalui keluarga, lingkungan pendidikan, maupun relasi sosial di sekitarnya. Ungkapan seperti “laki-laki tidak boleh cengeng” atau “harus kuat menghadapi masalah sendiri” menjadi bentuk internalisasi norma yang membentuk cara laki-laki memahami identitas dirinya. Laki-laki dituntut untuk selalu kuat dan tidak mengekspresikan emosi, yang justru menimbulkan tekanan psikologis (Noegroho et al., 2026). Akibatnya, ekspresi emosional seperti sedih, takut, atau merasa rapuh sering kali dianggap tidak sesuai dengan citra laki-laki ideal, sehingga banyak laki-laki memilih untuk menekan atau menyembunyikan perasaan mereka demi mempertahankan identitas maskulin yang diterima secara sosial. Dalam jangka panjang, kondisi ini membentuk pola perilaku yang membatasi laki-laki dalam mengenali, memahami, dan mengomunikasikan emosinya secara terbuka (Clara Nainggolan et al., 2025)

Gambar 1. 1 Maskulinitas Hegemonik Dalam Trend Laki-Laki Tidak Bercerita



(Sumber: <https://www.detik.com/bali/berita>)

Lebih lanjut, dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi harmoni sosial dan kontrol diri, ekspresi emosi secara terbuka sering kali

dipandang kurang sesuai dengan norma kesopanan, khususnya bagi laki-laki yang diharapkan mampu tampil stabil dan tidak mudah goyah dalam menghadapi persoalan. Pandangan ini secara tidak langsung membentuk kebiasaan bagi laki-laki untuk menyembunyikan perasaannya demi menjaga citra diri di hadapan orang lain. Pada kondisi tersebut, maskulinitas hegemonik tidak hanya berperan sebagai standar sosial mengenai bagaimana laki-laki seharusnya bersikap, tetapi juga menjadi bentuk kontrol yang mengatur cara laki-laki memahami dan merespons emosinya sendiri.

Laki-laki kemudian didorong untuk menahan emosi, menyembunyikan rasa putus asa, dan berusaha menyelesaikan masalah secara mandiri karena ekspresi emosional kerap dipersepsikan sebagai sesuatu yang memalukan dan bertentangan dengan citra maskulin (Hapsari & Krianto, 2023). Kebiasaan untuk terus memendam perasaan tersebut pada akhirnya memiliki implikasi terhadap kesehatan mental, sebab emosi yang tidak tersalurkan secara sehat dapat menghambat kemampuan individu dalam mengelola dan memahami kondisi emosionalnya. Jika berlangsung dalam jangka panjang, keadaan ini berpotensi meningkatkan risiko stres, kecemasan, hingga berkembang menjadi persoalan psikologis yang lebih kompleks. Oleh karena itu, tren “laki-laki tidak bercerita” tidak hanya mencerminkan pengalaman individual, tetapi juga menunjukkan adanya persoalan struktural dalam konstruksi sosial mengenai maskulinitas.

Namun seiring dengan perkembangan sosial dan budaya di era digital, konstruksi maskulinitas di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran yang semakin kompleks dan dinamis. Menurut (Monalisa et al., 2026), maskulinitas laki-laki mengalami transformasi seiring perubahan sosial sehingga keterlibatan laki-laki dalam ruang domestik tidak dipandang sebagai penurunan identitas maskulin, melainkan bentuk adaptasi terhadap dinamika masyarakat kontemporer. Jika sebelumnya maskulinitas didominasi oleh nilai-nilai hegemonik yang menekankan kekuatan, kemandirian, serta kontrol emosi yang ketat, kini mulai muncul bentuk maskulinitas alternatif yang lebih terbuka terhadap ekspresi emosional, yang dikenal sebagai *soft masculinity*. Pergeseran ini tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, seperti globalisasi nilai dan meningkatnya akses terhadap informasi yang semakin inklusif di ruang publik.

Dalam konteks masyarakat Indonesia, perubahan ini dapat dilihat

sebagai bentuk negosiasi antara nilai tradisional dan modernitas. Di satu sisi, norma maskulinitas hegemonik masih tetap bertahan dan direproduksi dalam berbagai praktik sosial. Namun di sisi lain, generasi muda, khususnya yang aktif di media sosial, mulai mengadopsi cara pandang yang lebih fleksibel terhadap identitas maskulin. Laki-laki tidak lagi semata-mata diposisikan sebagai individu yang harus selalu kuat dan tidak tergoyahkan, tetapi juga sebagai manusia yang memiliki kompleksitas emosi dan kebutuhan akan dukungan psikologis.

Soft masculinity dipahami sebagai proses rekonstruksi makna maskulinitas yang lebih selaras dengan tuntutan masa kini. Dalam kerangka ini, ekspresi emosional, empati, kerentanan, serta kemampuan merefleksikan diri tidak lagi diposisikan sebagai hal yang “di luar” identitas laki-laki, melainkan justru bagian yang wajar dari cara laki-laki menegaskan keberadaannya. Pergeseran tersebut sekaligus dapat dibaca sebagai kritik terhadap pola maskulinitas hegemonik yang cenderung menutup ruang ekspresi emosional, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis. Dengan demikian, *soft masculinity* hadir bukan hanya sebagai bentuk identitas alternatif, melainkan juga sebagai upaya menghadirkan relasi yang lebih seimbang antara aspek kekuatan dan kelembutan dalam diri laki-laki.

Konteks perubahan ini makin diperkokoh oleh media sosial sebagai ruang produksi sekaligus distribusi makna yang kuat, di sana identitas dinegosiasikan dan norma sosial dipertemukan kembali dengan cara pandang yang lebih terbuka. Melalui beragam konten, mulai dari kisah personal, refleksi, sampai pengungkapan sisi rentan, media sosial memfasilitasi terbentuknya narasi maskulinitas yang lebih humanis dan inklusif. Sejalan dengan temuan pada kajian *soft masculinity* dalam iklan, representasi yang menampilkan laki-laki dengan gaya lebih lembut dan terawat menunjukkan bahwa citra tersebut dapat berfungsi sebagai penggerak tren dan membuka ruang diskusi mengenai maskulinitas yang lebih luwes (Sayyidah Amir & Corliana, 2025). Pada akhirnya, konten semacam itu tidak hanya menyediakan alternatif representasi, tetapi juga memungkinkan audiens merasa terhubung dan mendapat validasi emosional.

Perkembangan representasi *soft masculinity* saat ini menunjukkan bahwa konsep tersebut tidak lagi hadir sebatas dalam diskursus akademik, tetapi mulai diadopsi secara luas dalam berbagai sektor industri budaya dan

media populer. Representasi laki-laki yang lebih emosional, lembut, dan ekspresif semakin banyak ditemukan dalam film, iklan, fashion, hingga strategi komunikasi digital yang menampilkan citra maskulinitas dengan pendekatan yang lebih cair dan tidak kaku. Fenomena ini menunjukkan bahwa *soft masculinity* mulai dilirik sebagai bentuk representasi baru yang lebih relevan dengan perubahan nilai generasi kontemporer, terutama dalam merespons kebutuhan akan identitas gender yang lebih fleksibel dan inklusif. Salah satu medium yang paling aktif dalam mendistribusikan narasi tersebut adalah media sosial, yang memungkinkan penyebaran wacana berlangsung secara cepat dan interaktif melalui konten digital sehari-hari.

Salah satu akun yang merepresentasikan kecenderungan tersebut adalah akun Instagram @menungsa.id. Akun ini dikenal melalui konten-konten reflektif yang membahas dinamika emosional, pengalaman psikologis, relasi interpersonal, serta proses memahami diri melalui pendekatan naratif yang dekat dengan pengalaman keseharian audiens. Melalui unggahan berbentuk kutipan reflektif, ilustrasi emosional, maupun narasi empatik, @menungsa.id menghadirkan ruang diskursif yang mendorong audiens, terutama laki-laki untuk lebih terbuka dalam memahami, menerima, dan mengekspresikan emosi mereka. Beberapa postingan @menungsa.id juga memiliki hastag yang telah mereka buat, yaitu #LakiLakiYaBercerita memiliki tujuan untuk mengajak audiens mengikuti sebuah kegiatan atau gerakan menyampaikan segala perasaan yang dialami dengan bercerita. Dengan karakter kontennya yang menekankan validasi perasaan dan penerimaan terhadap kerentanan, akun ini secara tidak langsung merepresentasikan nilai-nilai *soft masculinity* dalam praktik komunikasi digital, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi ruang baru dalam membentuk pemaknaan alternatif mengenai maskulinitas di tengah masyarakat.

Akun Instagram @menungsa.id memiliki jumlah total 97 unggahan selama periode 28 Juni 2024 hingga 14 Desember 2025. Periode postingan 3-28 Juni 2025 akan menjadi sampel atau batasan penelitian, dengan postingan berupa *feeds* dalam bentuk *carousel* yang memiliki hashtag #LakiLakiYaBercerita dengan jumlah 6 unggahan. Hashtag tersebut merupakan sebuah kampanye dari Menungsa, gerakan tersebut berisikan mengenai kesadaran kesehatan mental yang menantang stigma bahwa laki-laki

harus selalu kuat dan menahan emosi. Kampanye ini mendorong para pria untuk berani menyuarkan isi hati dan menerima kerentanan mereka. Pemilihan batasan penelitian berdasar pada tujuan kampanye yang terlihat bahwa melalui kampanye #LakiLakiYaBercerita, Menungsa ingin mematahkan stereotip maskulinitas hegemonik yang ada dimasyarakat dan menciptakan sebuah maskulinitas alternatif, serta Menungsa juga memberikan ruang aman bagi laki-laki untuk mengekspresikan kesedihan serta beban mental mereka. Hal tersebut terbukti dalam kampanye #LakiLakiYaBercerita, selama sebulan kampanye tersebut telah mengumpulkan 120 laki-laki yang berniat membagikan ceritanya dan 124 laki-laki telah berbagi cerita berkesannya melalui unggahan Instagram dan anonymous form. Salah satu contoh cerita dari laki-laki disampaikan pada postingan 10 Agustus yang berisikan “...di balik senyum yang selalu terjaga, ada lelah yang tak pernah berkata”.

Gambar 1. 2 Akun Instagram @menungsa.id



(Sumber: <https://www.instagram.com/menungsa.id/>)

Namun, pergeseran menuju *soft masculinity* ini tidak sepenuhnya menghapus dominasi maskulinitas hegemonik. Keduanya justru sering kali hadir secara berdampingan dan menciptakan dinamika tarik-menarik dalam praktik sosial. Di satu sisi, laki-laki didorong untuk lebih terbuka dan ekspresif,

tetapi di sisi lain masih menghadapi tekanan sosial untuk tetap memenuhi standar maskulin tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi maskulinitas merupakan proses yang kompleks dan belum sepenuhnya selesai. Sehingga perubahan konstruksi maskulinitas di Indonesia menjadi isu yang penting untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan peran media sosial dalam memediasi pergeseran tersebut.

1

1.2. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi wacana *soft masculinity* yang ditampilkan dalam unggahan @menungsa.id melalui hashtag #LakiLakiYaBercerita?

1.3. **Batasan Penelitian**

Penelitian dilakukan pada konten akun Instagram @menungsa.id yang memiliki hastag #LakiLakiYaBercerita dalam caption postingan konten yang telah dibuat mengenai *soft masculinity* dalam bentuk narasi. Peneliti akan melakukan penelitian pada konten yang diunggah berupa *feeds* dan *reels* dalam periode 3-28 Juni 2025 dengan total jumlah 6 postingan.

1.4. **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis konstruksi wacana *soft masculinity* yang ditampilkan oleh akun Instagram @menungsa.id melalui hashtag #LakiLakiYaBercerita serta menjelaskan bagaimana wacana tersebut merepresentasikan maskulinitas alternatif yang menantang konstruksi maskulinitas hegemonik. Terutama pada postingan yang berhashtag #LakiLakiYaBercerita pada periode 3-28 Juni 2025.

6

1.5. **Manfaat Penelitian**

a. Manfaat teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian komunikasi, psikologi, dan studi gender. Dalam ranah ilmu komunikasi, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran media sosial tidak hanya sebagai saluran penyampai pesan, tetapi sebagai aktor sosial yang secara aktif membentuk makna, norma, dan praktik sosial melalui proses mediasi. Dengan mengkaji bagaimana *soft masculinity* dimediasikan

di Instagram, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana logika media digital memengaruhi konstruksi identitas dan ekspresi emosional laki-laki.

Sementara itu, dalam perspektif studi gender, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengkaji *soft masculinity* sebagai bentuk negosiasi terhadap maskulinitas hegemonik di ruang digital. Penelitian ini memperkaya diskursus mengenai maskulinitas dengan menunjukkan bahwa identitas gender laki-laki bersifat dinamis dan dapat dibentuk ulang melalui interaksi media, sehingga membuka ruang bagi pemahaman maskulinitas yang lebih plural dan inklusif.

b. **Manfaat praktis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam isu kesehatan mental dan konstruksi maskulinitas laki-laki di era digital. Bagi praktisi kesehatan mental, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang relevan untuk memahami sikap, persepsi, serta pola ekspresi emosional laki-laki dalam konteks budaya digital, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi intervensi dan pendekatan layanan kesehatan mental yang lebih sensitif terhadap isu gender dan kebutuhan psikologis laki-laki.

Selain itu, temuan penelitian ini juga bermanfaat bagi pendidik dan orang tua sebagai bahan refleksi dan evaluasi dalam menanamkan nilai-nilai ekspresi emosional yang sehat kepada generasi muda. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika maskulinitas dan ekspresi emosi, pendidik dan orang tua diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang lebih suportif serta mendorong anak laki-laki untuk mengekspresikan perasaan mereka secara terbuka tanpa stigma.

Bagi pengelola akun media sosial, khususnya akun dengan fokus pada isu refleksi diri dan kesehatan mental seperti @menungsa.id, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi konten yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dengan demikian, media sosial dapat berperan lebih efektif dalam mempromosikan nilai-nilai *soft masculinity* serta membangun kesadaran mengenai pentingnya kesehatan mental laki-laki.

Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal untuk mengembangkan kajian lanjutan mengenai dinamika maskulinitas di berbagai platform media sosial lainnya. Penelitian

ini juga membuka peluang untuk mengkaji lebih jauh dampak representasi *soft masculinity* terhadap kesehatan mental laki-laki maupun masyarakat secara lebih luas.

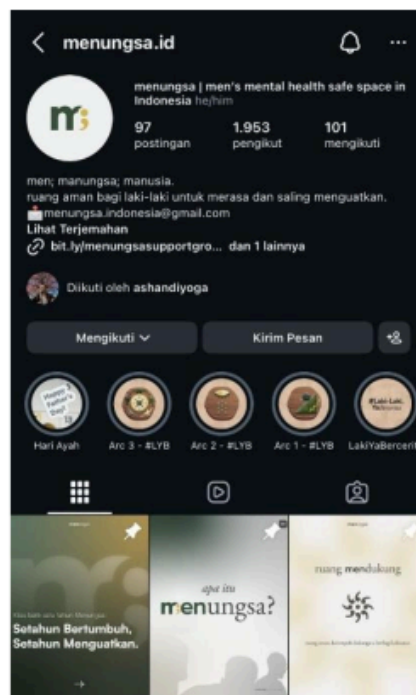
Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan tidak hanya secara akademik, tetapi juga secara praktis, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya meningkatkan kualitas hidup serta kesejahteraan mental laki-laki di tengah perkembangan media digital yang semakin pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Profil Akun Instagram @menungsa.id

Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram @menungsa.id



(Sumber: <https://www.instagram.com/menungsa.id/>)

Akun Instagram @menungsa.id merupakan sebuah platform konten digital yang membangun ruang diskusi mengenai maskulinitas dan kesehatan mental laki-laki. Di balik nama ¹⁸ dan logo akun Instagram tersebut terdapat arti yang cukup dalam. Kata ‘men’ yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti ‘laki-laki’. Kemudian kata ‘manungsa’ yaitu bahasa Jawa yang berarti manusia, manungsa juga kesatuan dari frasa “manunggaling roso” atau tempat bersatunya segala rasa. Gabungan dua kata tersebut, yaitu menungsa memiliki arti bahwa laki-laki juga manusia yang memiliki rasa. Menungsa hadir untuk menyediakan ruang aman untuk bersatunya segala rasa dalam upaya menyehatkan jiwa, utamanya laki-laki di Indonesia.

Pada logo menungsa terdapat simbol semicolon yang menggambarkan solidaritas terhadap pencegahan bunuh diri, utamanya pada laki-laki. Penggunaan simbol semicolon (;) pada logo akun menungsa merupakan sebuah pengingat bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh menungsa dengan harapan untuk mencegah lebih banyaknya ledakan bom waktu, sebuah hal yang tidak diinginkan akibat dari pemendaman sebuah emosi. Salah satunya bunuh diri yang menjadi salah satu faktor angka kematian pada laki-laki yang tergolong tinggi.

Gambar 4. 2 Logo Menungsa



(Sumber: <https://www.instagram.com/menungsa.id/>)

Akun menungsa ini menjadi rujukan media informasi dan komunikasi mengenai kesehatan mental laki-laki di Indonesia yang berbasis bukti. Menungsa membersamai laki-laki di Indonesia berproses untuk lebih dekat dengan perasaan, pikiran, dan dirinya sendiri. Karna menungsa memiliki sebuah pandangan bahwa laki-laki memiliki banyak peran, sehingga dalam usaha mereka untuk memberikan ruang aman bagi laki-laki, hal tersebut dapat menciptakan lebih banyak ruang aman disekitar mereka dalam berbagai bentuk perannya. Baik peran sebagai anggota keluarga, pasangan, pemimpin, maupun individu dalam bermasyarakat. Ruang aman yang dimaksud di sini adalah aman dari kekerasan, penindasan, dan pelecehan.

4.1.2. Unggahan Konten @menungsa.id

Konten yang diunggah oleh akun Instagram @menungsa.id secara umum berfokus pada penyampaian pesan reflektif mengenai kehidupan emosional, relasi interpersonal, kesehatan mental, serta pengalaman sosial

yang dialami laki-laki dalam kehidupan sehari-hari. Melalui kombinasi visual, caption naratif, dan penggunaan bahasa yang personal serta emosional, akun ini membangun karakter konten yang dekat dengan pengalaman audiens, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Konten-konten tersebut banyak menampilkan isu mengenai kerentanan emosional, tekanan sosial terhadap laki-laki, kesepian, overthinking, hingga proses penerimaan diri.

Secara karakteristik, unggahan pada akun @menungsa.id dikemas dalam bentuk tulisan singkat, kutipan reflektif, video pendek, maupun ilustrasi visual dengan nuansa yang tenang dan emosional. Penyampaian pesan dilakukan dengan gaya komunikasi¹⁶ yang persuasif dan empatik sehingga mendorong audiens untuk terlibat melalui komentar, berbagi pengalaman pribadi, maupun memberikan³ respons emosional terhadap konten yang diunggah. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan atau informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi digital yang memfasilitasi pertukaran pengalaman dan dukungan emosional antar pengguna.

Selain itu, akun ini juga menghadirkan representasi maskulinitas yang berbeda dari konstruksi maskulinitas hegemonik yang dominan dalam masyarakat. Konten-konten yang diunggah cenderung menampilkan laki-laki sebagai individu yang memiliki hak untuk mengekspresikan emosi, menunjukkan kerentanan, dan membicarakan kondisi psikologisnya secara terbuka tanpa harus kehilangan identitas maskulinnya. Dengan demikian, unggahan pada akun @menungsa.id dapat dipahami sebagai bentuk konstruksi narasi *soft masculinity* di media sosial, yaitu bentuk maskulinitas yang lebih terbuka, empatik, dan reflektif terhadap pengalaman emosional laki-laki.

Dalam konteks media digital, pola penyajian³ konten tersebut menunjukkan bagaimana Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang mediasi sosial yang membentuk cara audiens memahami identitas, emosi, dan relasi sosial laki-laki di era digital. Melalui intensitas unggahan dan interaksi yang terbangun, akun ini turut menciptakan ruang diskursif bagi audiens untuk menegosiasikan kembali makna maskulinitas yang selama ini dikonstruksikan secara normatif dalam masyarakat.

4.2. Konstruksi Wacana Postingan @menungsa.id

4.2.1. Postingan 1: Bercerita Menguatkan dan Menyelamatkan Jiwa

Tabel 4. 1 Postingan @menungsa.id 3 Juni 2025

Postingan	Pesan Mediatisasi
	Carousel pertama terdapat tulisan: Emang kenapa kalau laki-laki nggak bercerita? Kadang pengen sih cerita, tapi mending dipendem sendiri aja deh. Dengan gambar ilustrasi laki-laki dengan raut muka sedih.
	Pada carousel kedua terdapat tulisan: - Apa yang terjadi saat kita terus memendam dan tidak bercerita? - Distres psikologi, ledakan emosi, depresi, dan meningkatnya Risiko bunuh diri.

 menungsa Lalu, mengapa sebenarnya laki-laki masih jarang atau sulit bercerita? "Gue takut dianggap lemah." "Cerita malah makin ribet." "Malu, nggak tahu mulai dari mana." Norma maskulinitas tradisional dari kecil ngajarin laki-laki untuk kuat, tahan banting, dan nggak cengeng. Dan hal tersebut sering diartikan juga dengan tidak berekspresi atau "tidak bercerita". → ocha	Carousel ketiga terdapat tulisan: - Mengapa sebenarnya laki-laki masih jarang atau sulit bercerita? - Takut dianggap lemah, cerita malah makin ribet, malu Dengan ilustrasi gambar laki-laki dengan gestur bertanya.
 menungsa Bercerita = Menguatkan Jiwa Nggak cuma tentang berbagi uneg-uneg. Tapi, bercerita itu: ✓ Mengolah pikiran dan perasaan ✓ Memaknai serta memahami kejadian yang dialami ✓ Menyuarakan hal-hal yang sulit diungkapkan secara langsung Penelitian menunjukkan bahwa expressive storytelling efektif membantu individu memproses emosi secara tidak langsung dan mengurangi distress psikologis (Nowakowski et al., 2020). Jadi, ketika kita berani cerita, itu bukan tanda lemah, tapi malah bisa jadi menguatkan dan menyelamatkan. → ocha	Pada carousel ke empat terdapat tulisan: - Bercerita=menguatkan jiwa - Expressive storytelling mengurangi distress psikologi
 menungsa Dan sekarang... kami menantang kamu! An adventure of Storytelling: #Laki-Laki, YaBercerita Sebuah perjalanan. Sebuah perayaan. Sebuah tantangan. → ocha	Carousel ke lima terdapat tulisan: - Dan sekarang... kami menantang kamu! - An adventure of storytelling: #LakiLakiYaBercerita - Sebuah perjalanan, perayaan, tantangan

	Pada carousel ke enam terdapat tulisan: - Untuk kamu yang siap bercerita - Petualangan ini akan segera dimulai Dengan ilustrasi gambar surat dengan tulisan #LakiLakiYaBercerita dengan wajah beberapa laki-laki.
---	--

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKcBvgzhbWj/>)

Teks, carousel ini dibangun dengan gaya bahasa yang lebih informal dan dialogis dibanding postingan sebelumnya, ditandai oleh penggunaan diksi gaul seperti "emang kenapa", "dipendem", "ribet" pada Carousel 1 dan 3. Pemilihan ragam bahasa percakapan ini berfungsi membangun kedekatan (*proximity*) dengan audiens muda, alih-alih menggunakan bahasa formal-edukatif. Carousel 1 dibuka dengan kalimat retorik "emang kenapa kalau laki-laki nggak bercerita?" yang disusul kalimat "kadang pengen sih cerita, tapi mending dipendem sendiri aja deh". Struktur ini menampilkan pertentangan batin (*internal conflict*) antara keinginan dan tindakan yang diambil, dengan kata "mending" dan "deh" yang memberi nuansa penyerahan diri terhadap norma yang berlaku. Dukungan elemen visual berupa ilustrasi laki-laki dengan raut muka sedih memperkuat pesan verbal tersebut, menjadikan teks ini tidak berdiri sendiri sebagai unit linguistik semata.

Carousel 2 menggunakan struktur pertanyaan-jawaban eksplisit "apa yang terjadi saat kita terus memendam dan tidak bercerita?" yang dijawab melalui daftar istilah klinis-psikologis: "distress psikologi, ledakan emosi, depresi, dan meningkatnya risiko bunuh diri." Penyusunan dalam bentuk daftar (*listing*) ini menciptakan efek eskalasi, di mana dampak yang disebutkan disusun secara gradual dari yang lebih ringan ke yang paling serius, sehingga membangun urgensi pada pembaca.

Pada Carousel 3, pertanyaan "mengapa sebenarnya laki-laki masih

jarang atau sulit bercerita?" dijawab dengan tiga alasan singkat: "takut dianggap lemah, cerita malah makin ribet, malu". Ketiganya berupa frasa pendek tanpa subjek eksplisit, sebuah pemendekan gramatikal yang lazim dalam bahasa promosi/edukasi visual untuk efisiensi ruang baca. Visual ilustrasi laki-laki dengan gestur bertanya pada slide ini memperkuat posisi retorik dari teks.

Carousel 4 menyajikan formula persamaan matematis-metaforis "bercerita = menguatkan jiwa", disusul istilah teknis "*expressive storytelling* mengurangi distress psikologi" peminjaman istilah akademik/klinis ini berfungsi memberi legitimasi ilmiah atas solusi yang ditawarkan. Carousel 5 mengalami pergeseran register yang signifikan menjadi bahasa kampanye/ajakan dengan kalimat performatif "dan sekarang... kami menantang kamu!", diikuti tagline "*an adventure of storytelling*" dan tagar #LakiLakiYaBercerita, serta triade kata abstrak "perjalanan, perayaan, tantangan" yang menempatkan aktivitas bercerita bukan sebagai sesuatu yang berat, melainkan sebagai pengalaman yang positif dan menyenangkan. Carousel 6 menutup dengan kalimat ajakan personal "untuk kamu yang siap bercerita" dan "petualangan ini akan segera dimulai", berisikan undangan pada audiens untuk kampanye #LakiLakiYaBercerita juga memberikan pesan bahwa kampanye tersebut akan segera dimulai. Diperkuat visual ilustrasi surat bertuliskan tagar dengan wajah beberapa laki-laki, yang secara visual merepresentasikan kolektivitas dan keberagaman partisipan.

Secara produksi, carousel ini dirancang dengan pola naratif "masalah-sebab-solusi-ajakan bertindak (*call to action*)", yang lebih kompleks dibanding sekadar pola problem-solution sederhana karena di dalamnya juga menyisipkan elemen kampanye bertagar sebagai bentuk mobilisasi sosial digital. Wacana yang dikonstruksi dalam postingan ini adalah wacana keberanian bercerita sebagai bentuk ketahanan psikologis laki-laki, yang dibangun melalui tiga gerak argumentatif: pertama, menampilkan kondisi nyata (denial/keengganan bercerita pada Carousel 1) kedua, memberikan landasan kausal-ilmiah atas bahaya memendam emosi serta alasan psikososial di balik keengganan tersebut (Carousel 2–3) dan ketiga, menawarkan reframing bahwa bercerita bukan tanda kelemahan, melainkan tindakan yang "menguatkan jiwa" (Carousel 4), sebelum akhirnya ditutup dengan ajakan partisipatif berbasis tagar kampanye (Carousel 5–6).

Penggunaan kata ganti "kami" pada "kami menantang kamu" memosisikan akun @menungsa.id bukan lagi sekadar penyampai informasi pasif, melainkan sebagai *discourse initiator* yang secara aktif mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam gerakan kolektif. Tagar #LakiLakiYaBercerita berfungsi sebagai perangkat wacana digital (*digital discourse device*) yang memungkinkan teks ini menyebar lintas-platform dan terhubung dengan unggahan-unggahan lain bertagar serupa, sehingga konsumsi teks tidak lagi terbatas pada satu unggahan tunggal, melainkan menjadi bagian dari arsip wacana kolektif yang dapat terus bertambah melalui partisipasi pengguna lain.

Pemilihan kerangka "adventure", "perjalanan", "perayaan", "tantangan" alih-alih kerangka terapeutik-klinis semata, menunjukkan strategi diskursif untuk membungkus topik yang berat (depresi, risiko bunuh diri, distress psikologis) ke dalam bahasa yang lebih ringan, positif, dan mengundang partisipasi, sehingga mengurangi resistensi audiens laki-laki yang umumnya enggan terlibat dengan wacana kesehatan mental secara langsung.

Pada konteks praktik sosial, wacana dalam carousel ini merespons fenomena keengganan laki-laki mengakses dukungan emosional (*help-seeking avoidance*) yang menjadi salah satu temuan konsisten dalam kajian kesehatan mental laki-laki secara global maupun lokal, di mana norma maskulinitas mendikte bahwa meminta bantuan atau bercerita tentang perasaan dianggap sebagai tanda kelemahan, sebagaimana tercermin dalam alasan "takut dianggap lemah" dan "malu" pada Carousel 3. Pencantuman eksplisit "risiko bunuh diri" sebagai konsekuensi dari memendam emosi juga merefleksikan keresahan sosial yang lebih luas terkait angka kesehatan mental dan kerentanan psikologis pada laki-laki, sebuah isu yang dalam beberapa tahun terakhir mendapat perhatian lebih besar dalam diskursus publik di Indonesia, hal tersebut juga dirasakan dalam pengalaman salah satu informan, informan 2 menyampaikan "saya mengalami satu kejadian yang memang secara mental dan secara batiniah itu saya merasa saya tidak kuat gitu bahkan saya harus, jujur saya merasa kayak ya udahlah tuhan kalau misalnya tuhan merasa saya enggak ada gunanya lagi di dunia ini panggil aja pergi aja saya secepatnya gitu".

Bentuk respons berupa kampanye bertagar #LakiLakiYaBercerita juga

mencerminkan praktik sosial kontemporer di mana gerakan sosial (*social movement*) banyak diorganisir melalui platform media sosial dengan memanfaatkan logika partisipasi digital tagar, ilustrasi yang dapat dibagikan ulang, serta narasi "petualangan" yang membuat isu serius terasa dapat diakses secara emosional oleh audiens muda. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran cara masyarakat, khususnya generasi muda urban yang aktif bermedia sosial, dalam memaknai dan merespons isu kesehatan mental laki-laki: dari yang sebelumnya tabu dan disembunyikan, menjadi sesuatu yang dapat dirayakan secara kolektif dan terbuka melalui ruang digital.

Di sisi lain, representasi visual berupa wajah-wajah laki-laki yang beragam pada Carousel 6 turut menyiratkan upaya membangun rasa kebersamaan dan inklusivitas, seolah menyampaikan pesan bahwa pengalaman memendam emosi bukan persoalan individual semata, melainkan persoalan kolektif yang dialami banyak laki-laki lintas latar belakang sebuah strategi retorik yang lazim dalam gerakan sosial untuk menormalisasi suatu pengalaman dengan menunjukkan skalanya yang luas.

Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough terhadap postingan kampanye #LakiLakiYaBercerita ini, dapat disimpulkan bahwa secara tekstual, carousel dibangun dengan gaya bahasa informal-dialogis yang berkembang dari ungkapan keengganan personal menuju ajakan kolektif bertagar, didukung elemen visual ilustratif yang memperkuat pesan verbal pada setiap tahapannya. Secara praktik wacana, postingan ini mengonstruksi wacana keberanian bercerita sebagai bentuk ketahanan psikologis, melalui alur argumentatif problem-sebab-solusi-ajakan bertindak, sekaligus memposisikan akun @menungsa.id sebagai inisiator gerakan kolektif digital yang mengemas isu berat (depresi, risiko bunuh diri) ke dalam bingkai yang ringan dan partisipatif berupa "petualangan". Secara praktik sosial, wacana ini merespons fenomena keengganan laki-laki dalam mengakses dukungan emosional akibat norma maskulinitas yang masih kuat, sekaligus menjadi bagian dari pergeseran budaya digital kontemporer di mana isu kesehatan mental laki-laki diangkat secara kolektif dan partisipatif melalui kampanye bertagar di media sosial.

4.2.2. Postingan 2: Tekanan dari Semasa Kecil Berkurang Dengan Bercerita

Tabel 4. 2 Postingan @menungsa.id 10 Juni 2025

Postingan	Teks
	Dalam carousel pertama memberikan sebuah tulisan bahwa laki-laki harus kuat, harus sukses. Kemudian menjadi pertanyaan apakah jika gagal tidak pantas untuk menjadi laki-laki? Disertai gambar ilustrasi laki-laki sedang duduk dan termenung.
	Carousel kedua ada tulisan laki-laki sejak kecil diajarin untuk menjadi - Sosok yang kuat - Tidak boleh cengeng - Harus menjadi pemimpin Ketiga ekspektasi tersebut dirasakan sebagai sebuah tekanan emosional yang tidak terlihat namun dampaknya nyata.

03

Dampaknya ke Diri Sendiri

Menahan semua perasaan itu bikin kita:

"bottling up emotion".
bisa aja meledak sewaktu-waktu...

takut dianggap
lembah kalau curhat...

merasa hampa
dan nggak pernah cukup



Dan akhirnya, kita jadi
asing sama diri sendiri.

Warjaya x menungsa.id

Dalam carousel ketiga terdapat tulisan bahwa laki-laki menahan semua perasaannya itu akan berakibat *bottling up emotion*, merasa hampa dan tidak cukup sehingga bisa menjadi asing dengan diri sendiri.

04

Ternyata, bukan Kamu aja ...

Kamu nggak sendiri,
banyak laki-laki lain yang ngerasa hal serupa.

Merasa Tertekan bukan berarti kamu lemah.
Itu adalah tanda kamu masih manusia.



Warjaya x menungsa.id

Pada carousel keempat ini terdapat tulisan laki-laki yang merasakan hal serupa, yaitu tertekan.

05

Mulai dari Cerita Kecil.

Tekanan kalau disimpan terus... pasti jadi beban yang membuat kita sulit melanjutkan hidup.

Membagi beban bisa dimulai dengan bercerita,
mulai dari yang kecilpun bisa.

Tulis apa yang dirasain.

Cerita ke teman dekat

Ngobrol sama diri sendiri

Nggak harus tunggu Serius, mulai aja dulu. :)

Warjaya x menungsa.id

Terdapat tulisan di carousel lima ini bahwa tekanan kalau disimpan terus pasti jadi beban. Membagi beban bisa dimulai dengan bercerita.

	Dalam carousel keenam ini terdapat tulisan bahwa ada ruang aman untuk laki-laki bercerita yang tidak ada penghakiman maupun tuntutan.
	Terdapat tulisan pada carousel ke tujuh bahwa jika laki-laki ingin mengurangi bebannya dengan bercerita bisa dengan cara bercerita melalui ‘ruang aman’ yang telah disediakan oleh @menungsa.id.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/DKt_q6Ayp06/?utm_source)

Pada teks, dapat dilihat bagaimana keseluruhan carousel dibangun melalui struktur naratif yang progresif dimulai dari pernyataan masalah (*problem statement*), berlanjut ke penjelasan dampak, lalu ditutup dengan solusi. Carousel 1 membuka wacana dengan kalimat pendek dan tegas, "bahwa laki-laki harus kuat, harus sukses", yang secara linguistik berfungsi sebagai *headline* atau pemantik perhatian. Pemilihan kata " laki-laki harus kuat, harus sukses " sejak awal menunjukkan posisi teks yang sudah mengambil sikap kritis, bukan netral, terhadap norma maskulinitas yang dipersoalkan.

Carousel 2 memperluas pernyataan tersebut dengan diksi yang menonjolkan proses sosialisasi sejak usia dini "sedari kecil telah diajarkan", "tidak boleh cengeng", "harus menjadi pemimpin" di mana penggunaan kata

"harus" dan "tidak boleh" berulang menegaskan adanya tekanan normatif yang bersifat imperatif terhadap laki-laki. Frasa "tekanan emosional yang tidak terlihat namun dampaknya nyata" memperlihatkan struktur oposisi (tidak terlihat vs nyata) yang menekankan adanya kesenjangan antara persepsi sosial dan realitas psikologis.

Teks Carousel 3, Dampak yang disebutkan sebelumnya pada carousel kedua adalah berdampak pada diri sendiri. Dampak tersebut dijelaskan dalam carousel ketiga ini. Saat laki-laki menahan semua perasaannya itu akan berakibat *bottling up emotion*, merasa hampa dan tidak cukup sehingga bisa menjadi asing dengan diri sendiri. Istilah teknis berbahasa Inggris "*bottling up emotion*" digunakan beriringan dengan kata "merasa hampa", "tidak cukup", dan "asing dengan diri sendiri". Penggunaan istilah asing ini menandakan adanya peminjaman kosakata dari wacana psikologi populer, yang memberi kesan ilmiah dan sekaligus menyasar audiens yang familiar dengan istilah-istilah kesehatan mental kontemporer. Carousel 4 menggunakan kalimat yang relatif singkat dan generalis "laki-laki yang merasakan hal serupa, yaitu tertekan" berfungsi sebagai jembatan transisi sekaligus validasi atas pengalaman pembaca.

Pernyataan pada carousel keenam disambung dengan carousel ketujuh ini. Bahwa jika laki-laki ingin mengurangi bebannya dengan bercerita bisa dengan cara bercerita melalui 'ruang aman' yang telah disediakan oleh @menungsa.id. Teks tersebut menggeser diksi dari deskripsi masalah ke arah ajakan solutif, ditandai dengan kata kerja seperti "mengurangi", "bercerita", serta frasa kunci "ruang aman" yang diulang pada Carousel 6 dan 7. Repetisi frasa "ruang aman" ini menjadi kata kunci ideologis dalam keseluruhan teks, diperkuat dengan klausa penjelas "tidak ada penghakiman maupun tuntutan" yang berfungsi sebagai penegasan atas sifat non-direktif dan suportif dari solusi yang ditawarkan.

Postingan ini diproduksi dengan strategi naratif yang khas konten edukasi-kesehatan mental di media sosial, yakni model masalah, elaborasi, solusi yang disusun secara bertahap dalam tujuh slide. Pola ini memudahkan audiens mengikuti alur logika argumentasi tanpa harus membaca teks panjang dalam satu waktu, sekaligus dirancang agar audiens terus melakukan *swipe* hingga slide terakhir tempat solusi/ajakan disampaikan.

Wacana yang dikonstruksi dalam carousel ini adalah wacana

kerentanan emosional laki-laki sebagai bentuk kontra-narasi terhadap wacana maskulinitas hegemonik yang selama ini dominan di masyarakat. Teks ini secara aktif menginterpretasikan ulang stigma "laki-laki harus kuat" bukan sebagai kodrat alami, melainkan sebagai konstruksi sosial yang diajarkan sejak kecil kata kerja pasif "diajarkan" pada Carousel 2 secara implisit menempatkan laki-laki sebagai korban dari proses sosialisasi budaya, bukan pelaku yang bertanggung jawab penuh atas dirinya.

Dari sisi konsumsi, teks ini diproduksi untuk menyasar dua kelompok audiens sekaligus, yaitu laki-laki yang mengalami pengalaman serupa, melalui kalimat validatif pada Carousel 4 dan audiens umum (termasuk perempuan atau lingkungan sosial laki-laki) yang diharapkan membangun empati dan kesadaran terhadap isu kesehatan mental laki-laki. Wacana ini juga berinterteks dengan wacana populer global tentang *toxic masculinity* dan *mental health awareness*, yang ditandai dengan penggunaan istilah asing seperti "*bottling up emotion*".

Pergeseran dari narasi problem (Carousel 1-4) ke narasi solusi (Carousel 5-7) juga menunjukkan posisi akun @menungsa.id sebagai *discourse producer* yang tidak hanya mengkritisi struktur sosial, tetapi juga menawarkan dirinya (secara implisit) sebagai *agen penyedia* "ruang aman" tersebut sebuah strategi wacana yang lazim ditemukan pada akun-akun bertema kesehatan mental untuk membangun kredibilitas dan kedekatan dengan audiens.

Laki-laki kuat, harus jadi pemimpin, tidak cengeng, harus sukses disertai ilustrasi-ilustrasi yang memperkuat kalimat tersebut sebenarnya adalah sebuah tuntutan yg dirasakan oleh laki-laki. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh informan 3 pada wawancara di tanggal 3 Juni 2026 "*Karena cowok-cowok ini yang dari kecil dituntut buat selalu tegas atau kuat. Di postingan @menungsa.id ini mungkin membantu banget sih. Buat menghasilkan pandang baru gitu loh. Kalo cowok itu nggak apa-apa loh. Gagal, nggak apa-apa loh. Ada masalah, cerita, nggak apa-apa loh.*" Norma ini tertanam melalui institusi keluarga, pendidikan, hingga budaya populer, sehingga ekspresi emosi pada laki-laki kerap dianggap sebagai bentuk kelemahan atau penyimpangan dari peran gender yang diharapkan. Namun @menungsa.id melihat tekan-tekanan tersebut sebagai sebuah identitas baru yaitu *soft masculinity*, di mana laki-laki boleh gagal, tidak harus selalu kuat,

menangis, dan perasaan emosional lainnya. Wacana tersebut semakin diperkuat karena yang menyampaikan adalah akun @menungsa.id yang di mana akun tersebut dibangun oleh Mental Health Advocate yang bernama Ashandi Triyoga.

Pada dimensi praktik sosial, wacana dalam carousel ini berakar pada fenomena maskulinitas hegemonik (hegemonic masculinity) yang masih kuat melekat dalam budaya patriarkis di Indonesia, di mana laki-laki secara turun-temurun disosialisasikan untuk menampilkan citra kuat, tegar, dan tidak emosional sebagai prasyarat identitas maskulin yang ideal.

Konteks sosial ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu¹² kesehatan mental di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Maraknya diskursus tentang *mental health awareness*, *self-care*, dan kritik terhadap budaya patriarki di ruang digital turut²³ membentuk konteks produksi wacana ini akun seperti @menungsa.id muncul sebagai bagian dari gerakan sosial yang lebih besar untuk mendekonstruksi stigma maskulinitas toksik dan mendorong keterbukaan emosional sebagai sesuatu yang sah secara sosial, bukan hal yang harus disembunyikan.

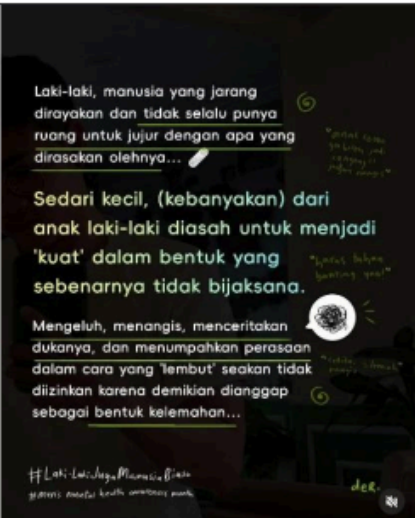
Di sisi lain, penawaran "ruang aman tanpa penghakiman" juga merefleksikan kondisi sosial di mana institusi-institusi konvensional (keluarga, pertemanan, bahkan layanan kesehatan mental formal) dianggap belum cukup mengakomodasi kebutuhan laki-laki untuk bercerita, sehingga media sosial termasuk akun semacam ini mengambil peran sebagai ruang alternatif. Hal ini juga dapat dibaca sebagai bagian dari komodifikasi isu kesehatan mental di era digital, di mana konten edukatif tentang emosi dan psikologi turut menjadi strategi membangun audiens dan keterlibatan pada platform media sosial.

Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough terhadap postingan akun Instagram @menungsa.id tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara tekstual, postingan ini dibangun melalui struktur naratif bertahap dari masalah ke solusi, dengan diksi yang menonjolkan oposisi antara tuntutan sosial dan realitas emosional laki-laki, serta repetisi frasa kunci "ruang aman" sebagai penegasan ideologis. Secara praktik wacana, teks ini mengonstruksi wacana kerentanan emosional laki-laki sebagai kontra-narasi terhadap maskulinitas hegemonik, sekaligus memposisikan akun sebagai agen penyedia solusi bagi audiensnya melalui strategi naratif problem-solution yang khas konten edukasi digital.

Secara praktik sosial, wacana ini tidak lepas dari konteks budaya patriarkis di Indonesia yang masih melanggengkan stigma maskulinitas, serta merupakan bagian dari gerakan sosial yang lebih luas terkait kesadaran kesehatan mental di kalangan generasi muda di ruang digital.

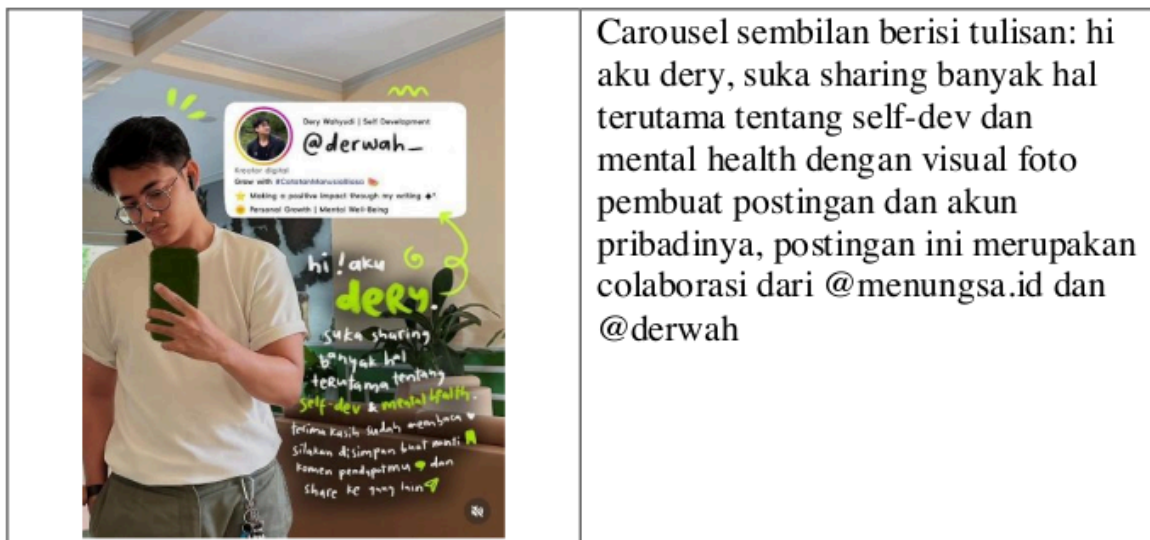
4.2.3. Postingan 3: Penekanan Emosional Menciptakan Bom Waktu

Tabel 4. 3 Postingan @menungsa.id 12 Juni 2025

Postingan	Pesan Mediatisasi
	Pada caorusel pertama terdapat tulisan laki-laki tidak menangis maupun bercerita, tapi menderita dalam diam!
	Carousel kedua terdapat tulisan: - Sedari kecil, (kebanyakan) dari anak laki-laki diasah untuk menjadi 'kuat' dalam bentuk yang sebenarnya tidak bijaksana. - Anak cowo ga boleh jadi cengeng jangan nangis, harus tahan banting, cerita dan nangis=lemah

Akibatnya, laki-laki seakan dipaksa untuk merakit bom waktunya sendiri. Men are much less likely to use medical, social and psychological services and generally prefer not to consult doctors and other specialists. As a result, men often experience a delay in diagnosis and do not receive the necessary help in a timely manner. This applies to almost all diseases, as well as to other problems in all categories of men, especially the poor. Studies show that it is difficult for men to ask for help because "they must be strong and proud"; thus, a large gap is formed between men's need for help and men's search for help. This applies not only to medical but also to psychological and social assistance in general. Bom waktu itu bisa menjelma sifat temperamental, emosi yang mudah meledak-ledak, kekerasan fisik yang menjadi biasa, sampai manifestasi lain yang melukai jiwa. Laki-laki enggan mencari bantuan... #LakiLagiMamusiBian @laki_lagi_mamusi_bian	Pada carousel ketiga terdapat tulisan: - Akibatnya laki-laki seakan dipaksa untuk merakit bom waktunya sendiri - Help-seeking behavior - Worst outcome
laki-laki tidak menangis maupun bercerita, tapi... menderita dalam diam! 49,000 people died by suicide in 2023 1 death every 11 minutes The suicide rate among males in 2023 was approximately 10% higher than the rate among females. Males make up 50% of the population in 2023. Laki-laki yang dipaksa untuk menyimpan semuanya seorang diri dan kemudian terpaksa merakit bom waktunya sendiri pada akhirnya akan kehilangan hidupnya sendiri jika tidak segera mendapat pertolongan..... #LakiLagiMamusiBian @laki_lagi_mamusi_bian	Carousel ke empat terdapat tulisan: - laki-laki tidak menangis maupun bercerita, tapi menderita dalam diam! - Menyimpan semuanya seorang diri - Kehilangan hidupnya sendiri
Kita (baik laki-laki maupun perempuan) semestinya mempunyai ruang dan kesempatan yang sama untuk merasa, didengarkan, divalidasi, berbagi cerita, dan didukung seutuhnya. #LakiLagiMamusiBian @laki_lagi_mamusi_bian	Pada carousel 22e lima terdapat tulisan: kita (baik laki-laki maupun Perempuan) semestinya mempunyai ruang dan kesempatan yang sama untuk merasa, di dengarkan, divalidasi, berbagi cerita, dan didukung seutuhnya.

 Hand-drawn poster with Indonesian text. The main text reads: "Semoga laki-laki bisa menangis maupun bercerita, tapi tidak menderita dalam diam!". Below this is a hashtag "#LakiLakiYaBercerita" and a reference to "@menungsa.id". At the bottom, there is a small text "#LakiLakiJugaManusiaBian" and a signature "dee".	Caorusel ke enam terdapat tulisan: semoga laki-laki bisa menangis maupun bercerita, tidak lagi menderita dalam diam! Dengan visual beberapa kata di carousel pertama dicoret, diantaranya kata tidak dan tapi
 Hand-drawn poster with Indonesian text. The main text reads: "memanusiakan manusia artinya juga menyadari bahwa kita semua punya luka untuk dipulihkan, bukan diwariskan.". Below this is a hashtag "#LakiLakiJugaManusiaBian" and a signature "dee".	Pada carousel ketujuh terdapat tulisan: memanusiakan manusia, semua punya luka untuk dipulihkan, bukan diwariskan
 Hand-drawn poster with English text. The main text reads: "men, you are allowed to be vulnerable, talk about feelings, and ask for help.". Below this is a hashtag "#LakiLakiJugaManusiaBian" and a signature "dee".	Carousel ke delapan bertuliskan: <i>Men, you are allowed to be unlnerable, talk about feelings, and ask for help</i>



(Sumber: https://www.instagram.com/p/DKzKF48zBNA/?utm_source)

Tekstual carousel ini dibangun dengan struktur sirkular yang khas kalimat pembuka pada Carousel 1 sengaja diulang kembali pada Carousel 4 dan kemudian dimodifikasi pada Carousel 6, menciptakan efek retorik berupa penegasan sekaligus transformasi makna. Carousel 1 membuka dengan kalimat deklaratif yang bernada getir: "laki-laki tidak menangis maupun bercerita, tapi menderita dalam diam!" penggunaan tanda seru di akhir kalimat memberi nuansa emosional yang kuat, sementara struktur "tidak...maupun..., tapi..." menempatkan dua tindakan yang absen (menangis, bercerita) berhadapan dengan satu kondisi yang hadir (menderita), menciptakan ironi tragis sejak kalimat pembuka.

Carousel 2 menggunakan diksi informal seperti "anak cowo ga boleh jadi cengeng" yang berfungsi merepresentasikan suara sosial/kolektif (bukan suara penulis), diperkuat dengan kata "(kebanyakan)" dalam tanda kurung pada kalimat sebelumnya yang menjadi penanda kehati-hatian penulis untuk tidak melakukan generalisasi mutlak. Persamaan eksplisit "cerita dan nangis = lemah" menggunakan simbol matematis sebagai penanda kepastian sosial yang dipersoalkan keberadaannya.

Carousel 3 menghadirkan metafora yang kuat secara retorik: "merakit bom waktunya sendiri" sebuah personifikasi yang menggambarkan proses akumulasi tekanan emosional sebagai sesuatu yang aktif dilakukan ("merakit"), bukan sekadar dialami secara pasif, sehingga menyiratkan keterlibatan sistem sosial sebagai "perakit" di balik individu laki-laki. Istilah

teknis "*help-seeking behavior*" dan frasa "*worst outcome*" ditampilkan tanpa elaborasi penuh, berfungsi sebagai sandi keilmuan psikologi yang mengundang audiens untuk menafsirkan implikasinya sendiri (yakni rendahnya *help-seeking* dan luaran terburuk yang dapat berujung fatal).

Carousel 4 mengulang kalimat pembuka, lalu menambahkan dua klausa pemberat: "menyimpan semuanya seorang diri" dan "kehilangan hidupnya sendiri" gradasi makna dari "menderita dalam diam" menuju "kehilangan hidup" menunjukkan eskalasi keseriusan topik secara bertahap dan terkendali. Carousel 5 mengubah register kalimat menjadi inklusif dengan klausa "kita (baik laki-laki maupun perempuan)", memperluas subjek wacana dari yang sebelumnya spesifik gender menjadi universal, dengan deret kata kerja pasif "merasa, didengarkan, divalidasi, ... didukung" yang menonjolkan posisi manusia sebagai penerima hak emosional, bukan pelaku aktif.

Carousel 6 adalah titik retorik paling signifikan secara tekstual: visualisasi kata yang dicoret ("tidak", "tapi") pada kalimat pembuka mengubah kalimat asli secara harfiah di hadapan pembaca, dari pernyataan kondisi faktual menjadi pernyataan harapan "semoga laki-laki bisa menangis maupun bercerita, tidak lagi menderita dalam diam!" Teknik coretan ini adalah strategi multimodal yang menggabungkan elemen visual dan tekstual untuk mendramatisasi pembalikan makna secara langsung di depan mata pembaca, alih-alih hanya menyatakannya secara verbal.

Carousel 7 menggunakan kalimat aforistik yang padat makna: "memanusiakan manusia, semua punya luka untuk dipulihkan, bukan diwariskan" repetisi bunyi pada "dipulihkan" dan "diwariskan" (sajak akhir -kan) memberi efek puitis, sekaligus oposisi makna keduanya (pulih vs. wariskan) menjadi inti pesan moral carousel ini. Carousel 8 beralih kode bahasa ke Inggris, "*Men, you are allowed to be vulnerable, talk about feelings, and ask for help*" pergantian kode bahasa (*code-switching*) ini umum dalam konten digital berbahasa Indonesia untuk menyasar audiens yang akrab dengan wacana psikologi global, sekaligus memberi kesan kalimat ini sebagai semacam afirmasi atau "izin" yang diucapkan langsung kepada pembaca laki-laki ("*you*"). Carousel 9 menutup dengan teks personal dan visual foto diri pembuat konten, kalimat "hi aku dery, suka sharing banyak hal terutama tentang self-dev dan mental health" menggunakan sapaan informal "hi" dan kata ganti orang pertama yang membangun keakraban personal sebagai

penutup. Dalam carousel kesembilan ini berisikan profil dari collaborator postingan dengan menungsa. Di mana Derry ini suka sharing tentang self-dev dan mental health.

Secara produksi, carousel ini disusun dengan pola naratif yang lebih kompleks dibanding postingan-postingan sebelumnya, yakni pola "pernyataan tragis – akar masalah – konsekuensi fatal – pengulangan bermuatan emosi – transformasi harapan – nilai universal – afirmasi langsung – personalisasi diri". Struktur ini menunjukkan kerja diskursif yang lebih naratif dan dramatik, memanfaatkan pengulangan dan modifikasi visual (coretan kata) sebagai teknik penyampaian pesan yang jarang ditemukan pada konten edukatif konvensional.

Wacana yang dikonstruksi dalam postingan ini adalah wacana transformasi naratif maskulinitas dari "menderita dalam diam" menuju "izin untuk rentan", yang dibangun melalui mekanisme pengulangan-dengan-revisi (*repetition with revision*): kalimat yang sama disampaikan dua kali (Carousel 1 dan 4) untuk menegaskan kondisi, sebelum direvisi secara visual pada Carousel 6 untuk menunjukkan kemungkinan perubahan. Teknik diskursif ini berfungsi membangun argumen bahwa kondisi "menderita dalam diam" bukanlah sesuatu yang permanen atau alamiah, melainkan dapat diubah, sejalan dengan tindakan mencoret kata "tidak" dan "tapi" yang secara performatif menyimbolkan tindakan "menghapus" stigma tersebut.

Pergeseran dari wacana spesifik-gender (Carousel 1–4, berfokus pada laki-laki) ke wacana universal (Carousel 5, "baik laki-laki maupun perempuan") menunjukkan strategi diskursif untuk memperluas basis dukungan dan empati audiens, sebelum kembali menyasar laki-laki secara spesifik dan langsung pada Carousel 8 melalui sapaan "*Men, you are allowed to...*". Pola pendulum ini (spesifik–universal–spesifik) memperlihatkan upaya penulis untuk menyeimbangkan antara advokasi terhadap laki-laki secara khusus dengan nilai kesetaraan emosional yang lebih luas, agar wacana tidak terkesan eksklusif atau mengabaikan pengalaman gender lain.

Penutup pada Carousel 9 yang menampilkan identitas personal pembuat konten ("Dery") merupakan strategi diskursif pembangunan kredibilitas dan keterhubungan personal (*personal branding & relatability*) dengan memperkenalkan diri sebagai sosok yang juga membicarakan *self-development* dan kesehatan mental, pembuat konten memosisikan dirinya

bukan sebagai institusi atau otoritas yang berjarak, melainkan sebagai individu sebaya yang turut terlibat dalam wacana yang sama, sehingga memperkuat fungsi akun sebagai *peer educator* alih-alih figur klinis-formal.

Pada praktik sosial, wacana dalam postingan ini merespons konstruksi maskulinitas hegemonik yang mewariskan pola "menahan-mewariskan luka" secara antargenerasi, sebagaimana dipersoalkan secara eksplisit melalui frasa "luka untuk dipulihkan, bukan diwariskan" pada Carousel 7 sebuah kritik terhadap siklus sosial di mana pola asuh maskulin yang represif terhadap emosi diturunkan dari satu generasi laki-laki ke generasi berikutnya tanpa disadari. Metafora "bom waktu" pada Carousel 3 juga merefleksikan keresahan sosial yang lebih luas terkait akumulasi tekanan psikologis yang tidak tertangani, yang dalam wacana kesehatan masyarakat kontemporer dikaitkan dengan rendahnya angka *help-seeking behavior* pada laki-laki dan risiko luaran kesehatan mental yang lebih buruk. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh informan 4 yang disampaikan dalam wawancara 3 Juni 2025 "*laki-laki tuh kebanyakan kalau ada masalah tuh udah selesain sendiri aja, gak perlu diceritain segala macam nah, tapi kan dengan banyaknya kasus yang hari-hari ini kayak yang bunuh diri atau segala macam makanya kita tuh kayak juga bisa loh kayak cerita ke orang lain gitu buat ngeringanin beban pikiran kita gitu*".

Penyertaan frasa "baik laki-laki maupun perempuan" pada Carousel 5 mencerminkan pergeseran wacana sosial yang lebih luas menuju kerangka kesetaraan emosional (*emotional equality*) yang tidak lagi membatasi hak untuk "merasa, didengarkan, dan divalidasi" hanya pada satu gender, sejalan dengan diskursus kontemporer mengenai maskulinitas positif yang berupaya merekonstruksi peran gender tanpa mengorbankan kapasitas emosional individu. Penggunaan bahasa Inggris pada Carousel 8 juga menunjukkan posisi wacana ini sebagai bagian dari jaringan diskursus kesehatan mental global yang turut diadopsi dan dilokalkan oleh komunitas digital di Indonesia.

Personalisasi pembuat konten pada Carousel 9 turut mencerminkan praktik sosial media kontemporer di mana isu-isu sensitif seperti kesehatan mental disampaikan melalui figur individu yang relatable (figur "peer" atau teman sebaya) ketimbang melalui institusi formal seperti lembaga kesehatan atau pakar berjarak, sebuah pola yang umum dalam ekosistem konten edukasi kesehatan mental di media sosial Indonesia, di mana kredibilitas dibangun

melalui keterbukaan personal dan kedekatan, bukan semata-mata otoritas keilmuan formal.

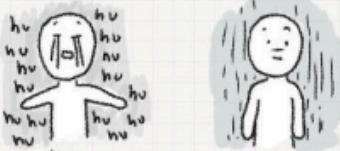
Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough terhadap postingan ini, dapat disimpulkan bahwa secara tekstual, carousel dibangun melalui teknik naratif sirkular dengan pengulangan-dan-revisi kalimat kunci, dipertegas oleh strategi multimodal berupa pencoretan kata secara visual yang mendramatisasi transformasi makna dari kondisi tragis menuju harapan, serta diperkaya dengan metafora kuat ("bom waktu"), pergantian kode bahasa, dan penutup personal dari pembuat konten. Secara praktik wacana, postingan ini mengonstruksi wacana transformasi maskulinitas dari "menderita dalam diam" menuju "izin untuk rentan", dengan strategi pendulum antara fokus spesifik-gender dan nilai universal, sekaligus membangun kredibilitas melalui personalisasi pembuat konten sebagai figur sebaya (*peer educator*). Secara praktik sosial, wacana ini merespons fenomena pewarisan luka emosional antargenerasi akibat maskulinitas hegemonik, serta menjadi bagian dari pergeseran sosial yang lebih luas menuju kesetaraan emosional dan normalisasi kerentanan laki-laki dalam konteks budaya digital kesehatan mental Indonesia kontemporer.

4.2.4. Postingan 4: Dalam Berduka Tidak Ada Yang Salah Menangis atau Tidak

Tabel 4. 4 Postingan @menungsa.id 16 Juni 2025

Postingan	Pesan Mediatisasi
-----------	-------------------

Griefing 101 01 Hal yang Bisa Dilakukan saat Sedang Berduka @wantja x @aprilliauz as a part of #LailanYadventura - Arc 2 Menuna Kesedihan - Campaign of @menungsa.id wantja x aprilliauz x menungsa.id 	Carousel pertama terdapat tulisan: hal yang bisa dilakukan saat sedang berduka. Dengan gambar ilustrasi laki-laki bertanya-tanya dan menangis
Griefing 101 02 Tidak Banyak Mengatakan atau Melakukan Apa-Apa Hadir untuk diri sendiri, terhubung penuh dengan tubuh & pikiran untuk mencerna kejadian duka. wantja x aprilliauz x menungsa.id 	Pada carousel kedua terdapat tulisan: tidak melakukan apa-apa. Dengan gambar ilustrasi laki-laki diam termenung
Griefing 101 03 Take Your Time to Grief Kamu ga "lebay" kok kalo lagi ngerasa Sedih-sedihnya di kondisi saat ini. Wajar kalo kamu lagi hilang minat, ga semangat di saat ini. kamu baru aja kehilangan hal berharga di hidupmu. wantja x aprilliauz x menungsa.id 	Pada carousel ketiga terdapat tulisan: <i>take your time to grief</i>. Dengan gambar ilustrasi laki-laki berdiri diatas jam.

Griefing 101 04 Menangis itu boleh & Wajar, nggak menangis juga nggak 'salah'.  Kamu ga harus nangis untuk menunjukkan bahwa kamu berduka. Hanya karena kamu ga nangis saat ini, bukan artinya kamu jahat, gapunya hati, atau aneh. Wantja x aprilaut x menungsa.id 04	Carousel keempat berisikan tulisan: menangis itu boleh dan wajar, nggak menangis juga nggak salah. Dan gambar ilustrasi laki-laki diam termenung dan menangis
Griefing 101 05 Setiap orang memiliki <u>cara berdukanya sendiri.</u>  Kamu <u>ga harus</u> mengalami <u>fase yang sama</u> seperti orang lain untuk berduka. Wantja x aprilaut x menungsa.id 05	Pada carousel kelima terdapat tulisan: setiap orang memiliki cara berdukanya sendiri. Dengan gambar ilustrasi beberapa laki-laki dengan berbagai kegiatan
Griefing 101 06 Melewati masa duka memang tidak mudah, namun akan berlalu, membaik* Seiring waktu meski bukan saat ini.  Gunakan waktu berduka ini untuk <u>merayakan masa-masa bersama mereka,</u> <u>mengalirkan cinta dan rasa yang</u> <u>sehat dan apa adanya.</u> Wantja x aprilaut x menungsa.id 06	Dalam carousel keenam terdapat tulisan: gunakan waktu berduka ini untuk merayakan masa-masa-bersama mereka, mengalirkan cinta dan rasa yang sehat dan apa adanya. Dengan gambar ilustrasi beberapa laki-laki dengan ekspresi sedih, bingung, bertanya-tanya, dan tenang

Griefing 101 07 Ketika kamu sudah merasa lebih baik, adalah wajar jika di kemudian hari <u>Kedukaan itu bisa muncul kembali.</u>  Layaknya hidup, Perasaan juga bisa naik turun. wanita - aprilauz - menungsa.id	Pada carousel ketujuh berisikan tulisan bahwa kedukaan itu bisa muncul kembali
Griefing 101 08 <u>Duka tidak harus dilawan.</u> Tidak harus jadi batu besar yang menutupi langkah ke depan.  Duka adalah satu warna baru dalam kehidupan, yang bisa dihadapi secara beriringan. wanita - aprilauz - menungsa.id	Dalam carousel ke delapan ini berisikan tulisan bahwa duka tidak harus dilawan. Dengan gambar ilustrasi beberapa laki-laki berpegangan tangan
Griefing 101 09 Duka dapat dihadapi dengan bercerita. Siapa mengurangi bebanmu dengan <u>bercerita</u>?  wanita - aprilauz	Carousel ke sembilan terdapat tulisan: - Duka dapat dihadapi dengan bercerita - Siapa mengurangi bebanmu dengan bercerita? Dengan visual kotak beserta surat berisikan tulisan daftar sekarang di bit.ly/menantangbercerita dan hashtag #LakiLakiYaBercerita

(Sumber: https://www.instagram.com/p/DK9VkgkSjYG/?utm_source)

Pada teks, carousel ini dibangun dengan gaya bahasa yang jauh lebih

lembut, kontemplatif, dan minim tekanan dibandingkan postingan-postingan sebelumnya, mencerminkan pergeseran tema dari kritik sosial menuju panduan personal yang menenangkan. Carousel 1 membuka dengan judul fungsional "hal yang bisa dilakukan saat sedang berduka", berfungsi sebagai *headline* informatif yang menempatkan carousel ini dalam genre konten panduan (*guide content*), didukung ilustrasi laki-laki bertanya-tanya dan menangis yang langsung menampilkan visual emosi tanpa sensor sejak slide pembuka sebuah pilihan visual yang kontras dengan pola "laki-laki yang menyembunyikan air mata" pada wacana maskulinitas konvensional.

Carousel 2 menyajikan poin pertama secara paradoks: "tidak melakukan apa-apa" sebuah jawaban yang secara linguistik melawan ekspektasi umum terhadap kalimat pembuka "hal yang bisa dilakukan", karena alih-alih menawarkan tindakan aktif, frasa ini justru menegaskan keabsahan pasivitas (diam, tidak bertindak) sebagai respons valid terhadap duka, didukung visual laki-laki diam termenung yang selaras. Carousel 3 beralih kode bahasa ke frasa Inggris "*take your time to grief*", dengan visual metaforis laki-laki berdiri di atas jam representasi visual ini menjadikan "waktu" sebagai objek yang dikuasai/dipijaki oleh subjek, bukan sebaliknya, menyiratkan pesan bahwa proses berduka tidak boleh didikte oleh tekanan waktu eksternal.

Carousel 4 menggunakan struktur kalimat ganda yang saling melengkapi: "menangis itu boleh dan wajar, nggak menangis juga nggak salah" pada dua klausa ini (boleh/wajar vs. nggak salah) secara sengaja menghindari preskripsi tunggal, memberi ruang validasi pada dua respons emosional yang berlawanan secara setara. Carousel 5 memperkuat prinsip pluralitas ini melalui kalimat generalis "setiap orang memiliki cara berdukanya sendiri", didukung visual beberapa laki-laki dengan berbagai kegiatan yang merepresentasikan keberagaman cara berduka secara konkret melalui multiplikasi figur visual.

Carousel 6 menyajikan kalimat ajakan dengan struktur kompleks: "gunakan waktu berduka ini untuk merayakan masa-masa bersama mereka, mengalirkan cinta dan rasa yang sehat dan apa adanya" pemilihan kata "merayakan" alih-alih "meratapi" atau "menyesali" menjadi penanda reframing emosional yang signifikan, mengubah orientasi duka dari kehilangan semata menjadi penghormatan atas kenangan yang sudah dimiliki. Frasa "sehat dan apa adanya" pada bagian akhir berfungsi sebagai penegasan terhadap otentisitas emosi, menolak ekspresi duka yang dipaksakan atau

ditekan.

Carousel 7 hadir sebagai kalimat singkat dan mandiri: "kedukaan itu bisa muncul kembali" tanpa elaborasi visual khusus disebutkan, kalimat ini berfungsi sebagai pengingat realistis bahwa proses berduka bersifat non-linear, mempersiapkan pembaca secara psikologis terhadap kemungkinan kekambuhan emosi. Carousel 8 menyandingkan kalimat "duka tidak harus dilawan" dengan visual beberapa laki-laki berpegangan tangan kombinasi teks-visual ini menggeser makna "tidak melawan" dari kesan pasrah/menyerah menjadi kesan kebersamaan dan dukungan kolektif, di mana duka dihadapi bersama orang lain, bukan ditanggung sendirian maupun "dilawan" sendirian. Carousel 9 menutup dengan pasangan kalimat performatif: "duka dapat dihadapi dengan bercerita" sebagai pernyataan solutif, diikuti pertanyaan retorik-ajakan "siapa mengurangi bebanmu dengan bercerita?", dilengkapi elemen visual kotak dan surat berisi tautan pendaftaran (bit.ly) serta tagar #LakiLakiYaBercerita kombinasi ini secara eksplisit mengubah carousel dari sekadar konten reflektif-edukatif menjadi materi promosi program/kampanye yang dapat diikuti secara konkret.

Secara produksi, carousel ini disusun dengan pola naratif "validasi keberagaman respons – normalisasi pasivitas dan ekspresi emosi – reframing makna duka – pengingat realistis – penegasan kebersamaan – ajakan konkret berpartisipasi", sebuah struktur yang secara signifikan lebih terapeutik dan kurang konfrontatif dibandingkan pola "problem-sebab-solusi" pada postingan-postingan kampanye sebelumnya yang membuka dengan stigma atau kritik sosial secara langsung.

Wacana yang dikonstruksi dalam postingan ini adalah wacana penerimaan duka tanpa preskripsi tunggal (*non-prescriptive grief acceptance*), yang secara konsisten menghindari pemberian instruksi tunggal tentang "cara yang benar" untuk berduka. Hal ini tampak jelas dari pola linguistik yang berulang menggunakan struktur "boleh...juga boleh" atau "X dan bukan-X sama-sama valid" (Carousel 2, 4, 5), sebuah strategi diskursif yang berbeda dari postingan-postingan lain yang lebih eksplisit mendorong satu tindakan spesifik (misalnya "bercerita" sebagai solusi tunggal). Di sini, "bercerita" justru baru muncul sebagai opsi pada slide-slide akhir (Carousel 8–9), bukan sebagai tesis utama sejak awal menunjukkan pergeseran strategi retorika dari direktif menjadi akomodatif terlebih dahulu, sebelum mengarah pada ajakan

partisipatif.

Penggunaan visual multipel pada Carousel 5 dan 6 (menampilkan beberapa figur laki-laki dengan ekspresi dan aktivitas berbeda) berfungsi sebagai representasi diskursif atas keberagaman pengalaman berduka, memperkuat klaim tekstual "setiap orang memiliki cara berdukanya sendiri" melalui bukti visual yang konkret. Pola produksi ini juga menunjukkan pergeseran posisi akun @menungsa.id dari sebelumnya sebagai *pengkritik norma maskulinitas* (pada postingan-postingan terdahulu) menjadi *pendamping proses emosional (companion voice)* dalam konteks spesifik kedukaan, sebuah penyesuaian register sesuai dengan sensitivitas topik yang diangkat.

Carousel 9 menandai titik konversi dari konten edukatif-reflektif menjadi materi konversi/kampanye, dengan menyisipkan tautan pendaftaran serta tagar yang sama dengan postingan-postingan sebelumnya (#LakiLakiYaBercerita) — menunjukkan bahwa secara intertekstual, postingan ini merupakan bagian dari satu rangkaian kampanye besar yang sama, di mana topik duka menjadi salah satu pintu masuk tematik (selain stigma maskulinitas secara umum) untuk mengarahkan audiens pada program yang sama.

Pada praktik sosial, wacana dalam postingan ini merespons norma sosial yang sering membatasi ekspresi duka laki-laki, baik melalui tuntutan untuk segera "bangkit" dan kembali produktif, maupun melalui stigma yang menyamakan tangisan dengan kelemahan — sebuah ekstensi dari norma maskulinitas hegemonik yang telah dibahas pada postingan-postingan lain dalam kampanye ini, namun kini diterapkan secara spesifik pada konteks kehilangan dan kematian orang terdekat. Penekanan pada frasa seperti "tidak melakukan apa-apa" sebagai sesuatu yang valid juga merespons budaya produktivitas (*productivity culture*) yang kerap menuntut individu untuk tetap berfungsi secara sosial-ekonomi bahkan di tengah proses berduka.

Konteks sosial ini juga berkaitan dengan literasi duka (*grief literacy*) yang relatif masih terbatas dalam wacana publik di Indonesia, di mana pembicaraan terbuka mengenai proses kehilangan, tahapan emosional yang non-linear, serta kemungkinan kedukaan "muncul kembali" (Carousel 7) belum lazim dibahas secara terbuka, khususnya pada laki-laki yang secara kultural diharapkan untuk segera "kuat" dan melanjutkan tanggung jawabnya

pascakehilangan. Penyandingan teks "duka tidak harus dilawan" dengan visual kebersamaan (berpegangan tangan) pada Carousel 8 turut merefleksikan pergeseran nilai sosial kontemporer yang mendorong dukungan komunitas (*community support*) sebagai respons terhadap duka, alih-alih individualisasi proses berduka yang mengandalkan ketahanan pribadi semata.

Penyematan elemen promosi program di slide penutup (Carousel 9) juga mencerminkan praktik sosial digital kontemporer di mana konten edukasi kesehatan mental di media sosial sering terintegrasi dengan model bisnis atau program komunitas berbasis pendaftaran, menunjukkan bagaimana wacana kepedulian emosional dan mekanisme keterlibatan digital (tautan, tagar, pendaftaran) saling berkelindan dalam ekosistem konten kesehatan mental di Instagram.

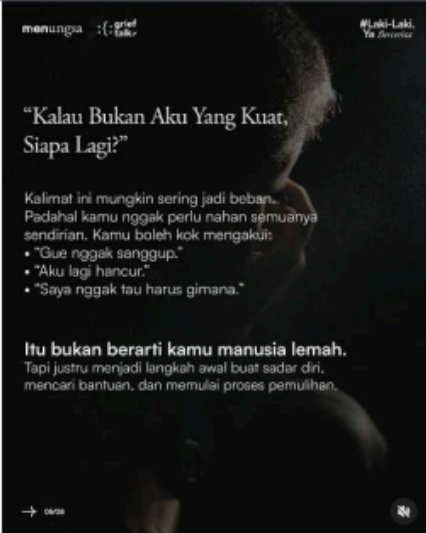
Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough terhadap postingan ini, dapat disimpulkan bahwa secara tekstual, carousel dibangun melalui bahasa yang lembut dan non-direktif, dengan pola paralelisme yang secara konsisten memvalidasi dua respons emosional yang berlawanan (menangis/tidak menangis, bertindak/tidak bertindak) sebagai sama-sama sah, didukung ilustrasi visual yang merepresentasikan keberagaman ekspresi duka laki-laki secara terbuka. Secara praktik wacana, postingan ini mengonstruksi wacana penerimaan duka tanpa preskripsi tunggal, dengan strategi retorika akomodatif yang baru mengarah pada ajakan bercerita di slide-slide akhir, menandakan pergeseran posisi akun dari pengkritik norma maskulinitas menjadi pendamping proses emosional, sekaligus berfungsi sebagai materi konversi bagi kampanye besar #LakiLakiYaBercerita. Secara praktik sosial, wacana ini merespons keterbatasan literasi duka dan budaya produktivitas yang membatasi ruang berduka laki-laki, sekaligus mendorong pergeseran nilai menuju dukungan komunitas dan keterbukaan emosional dalam proses kehilangan.

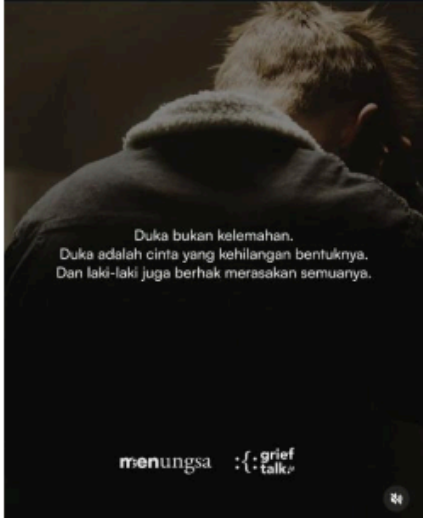
4.2.5. Postingan 5: Rasa Berduka Bagian Alami dari Manusia

Tabel 4. 5 Postingan @menungsa.id 19 Juni 2025

Postingan	Pesan Mediatisasi
-----------	-------------------

	Pada carousel pertama terdapat tulisan kalau laki-laki sedang berduka harus tetap tegar ya? Dengan gambar ilustrasi laki-laki menunduk termenung
	Visual: gambar ilustrasi beberapa orang yang memberikan pernyataan Teks: - Bantu jaga mama ya, jangan nangis depan adik - Lo anak cowok satu-satunya, harus kuat ya Gue ga boleh kelihatan rapuh
	Teks: - Laki-laki dan cara mereka berduka - Numb atau mati rasa, emosi meledak (marah tiba-tiba), terlalu focus bekerja, menarik diri dan mengurangi intensitas bicara - Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung berduka dengan “instrumental grieving”

 menungsa :{:-grief talk-} #Laki-Laki, Ya Berduka Berduka itu Menandakan Bahwa Kamu Manusia Duka adalah reaksi alami saat kehilangan hal yang penting. Gak ada cara yang benar atau salah buat berduka, dan gak ada tenggat waktu untuk "selesai" berduka. Duka itu kompleks. Kadang sunyi. Kadang berantakan. Apapun itu bentuknya, semuanya valid untuk dirasakan. → oasa	Visual: gambar ilustrasi laki-laki mendongakkan kepala dengan raut wajah sedih Teks: - Berduka itu menandakan bahwa kamu manusia - Duka adalah reaksi alami saat kehilangan hal penting - Duka itu kompleks
 menungsa :{:-grief talk-} #Laki-Laki, Ya Berduka "Kalau Bukan Aku Yang Kuat, Siapa Lagi?" Kalimat ini mungkin sering jadi beban. Padahal kamu nggak perlu nahan semuanya sendirian. Kamu boleh kok mengakui: • "Gue nggak sanggup." • "Aku lagi hancur." • "Saya nggak tau harus gimana." Itu bukan berarti kamu manusia lemah. Tapi justru menjadi langkah awal buat sadar diri, mencari bantuan, dan memulai proses pemulihan. → oasa	Visual: gambar ilustrasi laki-laki duduk dan menutup wajah dengan tangan Teks: - "kalau bukan aku yang kuat, siapa lagi?" - Kamu boleh kok mengakui: gue gak sanggup, aku lagi hancur, saya ngga tau harus gimana - Itu bukan berarti kamu manusia lemah
 menungsa :{:-grief talk-} #Laki-Laki, Ya Berduka Kamu Gak Harus Lewati Proses ini Sendirian, kok Ingat, duka itu adalah sebuah proses. Proses yang butuh ruang. Butuh waktu. Butuh teman. Di sinilah GriefTalk dan Menungsa ada: Untuk menciptakan ruang aman, di mana rasa kehilangan bisa punya tempat untuk dibicarakan, dan kamu gak harus berpura-pura kuat. → oasa	Visual: gambar ilustrasi bayangan laki-laki Teks: - Kamu gak harus lewati proses ini sendirian kok - Di sinilah GriefTalk dan Menungsa ada

	Visual: gambar ilustrasi laki-laki menulis dan surat bertuliskan hashtag #LakiLakiYaBercerita Teks: dalam campaign #LakiLakiYaBercerita kali ini, kami mengajakmu untuk bercerita tentang dukamu dengan harapan, beban yang selama ini terasa, bisa sedikit berkurang agar kamu bisa terus menjalani peran-peranmu di hidup ini, dengan lebih ringan.
	Visual: gambar ilustrasi laki-laki memebelakangi Teks: duka bukan kelemahan. Duka adalah cinta yang kehilangan bentuknya. Dan laki-laki juga berhak merasakan semuanya.

(Sumber: https://www.instagram.com/p/DLFHUIyhMDm/?utm_source)

Pada level teks, carousel ini dibangun dengan strategi pembuka yang bersifat retorik-interogatif, ditandai oleh kalimat tanya pada Carousel 1: "kalau laki-laki sedang berduka harus tetap tegar ya?" partikel "ya?" di akhir kalimat menempatkan pertanyaan ini bukan sebagai pertanyaan informatif murni, melainkan pertanyaan yang sudah membawa muatan ironi/sindiran terhadap norma yang dipertanyakan, didukung visual laki-laki menunduk termenung yang secara visual sudah menampilkan kontradiksi dengan konsep "tegar" yang dipertanyakan teks.

Carousel 2 menghadirkan kutipan-kutipan suara eksternal dalam bentuk kalimat langsung tanpa tanda kutip formal: "bantu jaga mama ya, jangan nangis depan adik", "lo anak cowok satu-satunya, harus kuat ya", "gue

ga boleh kelihatan rapuh" ketiga kalimat ini disusun secara gradual dari suara orang lain (perintah/harapan eksternal) menuju suara internalisasi diri sendiri ("gue ga boleh"), menunjukkan proses linguistik bagaimana tuntutan sosial bertransformasi menjadi narasi internal individu, diperkuat visual beberapa orang yang memberikan pernyataan yang merepresentasikan sumber-sumber tuntutan tersebut secara multipel.

Carousel 3 beralih register menjadi lebih klinis-akademis dengan judul "laki-laki dan cara mereka berduka", diikuti daftar pola respons emosional: "numb atau mati rasa, emosi meledak (marah tiba-tiba), terlalu fokus bekerja, menarik diri dan mengurangi intensitas bicara" penyusunan dalam bentuk daftar paralel ini berfungsi mengkategorikan respons duka laki-laki secara sistematis, dilanjutkan dengan rujukan eksplisit pada otoritas keilmuan: (penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung berduka dengan '*instrumental grieving*') penggunaan istilah teknis berbahasa Inggris yang diberi tanda kutip ini berfungsi memberi legitimasi akademis sekaligus memperkenalkan kerangka konseptual spesifik kepada audiens.

Carousel 4 menggunakan tiga pernyataan deklaratif pendek yang bersifat afirmatif: "berduka itu menandakan bahwa kamu manusia", "duka adalah reaksi alami saat kehilangan hal penting", "duka itu kompleks" pola triadik ini membangun argumen secara bertahap dari yang paling personal (status kemanusiaan) menuju yang paling deskriptif (kompleksitas duka), didukung visual laki-laki mendongakkan kepala dengan raut sedih yang menampilkan ekspresi terbuka, kontras dengan visual menunduk pada Carousel 1.

Carousel 5 menampilkan kutipan retorik bermuatan tekanan diri: "kalau bukan aku yang kuat, siapa lagi?" ditulis dalam tanda kutip, menandakan ini adalah representasi suara batin tokoh, yang kemudian dijawab langsung oleh teks berikutnya: "kamu boleh kok mengakui: gue gak sanggup, aku lagi hancur, saya ngga tau harus gimana" pencantuman tiga variasi kalimat pengakuan ini (dengan register bahasa yang berbeda-beda: gue, aku, saya) berfungsi memberi audiens pilihan bahasa personal yang sesuai dengan gaya bicara masing-masing, ditutup penegasan "itu bukan berarti kamu manusia lemah" sebagai sanggahan langsung atas asumsi yang dipersoalkan.

Carousel 6 menggunakan kalimat pendek yang menenangkan: "kamu gak harus lewati proses ini sendirian kok", diikuti pengenalan entitas baru —

"di sinilah GriefTalk dan Menungsa ada" kalimat ini menjadi titik pengenalan program/layanan secara eksplisit, didukung visual bayangan laki-laki yang secara simbolis dapat dimaknai sebagai representasi sosok yang belum sepenuhnya terlihat/dikenali, sejalan dengan tema duka yang tersembunyi.

Carousel 7 menyajikan kalimat ajakan formal-naratif yang lebih panjang: "dalam campaign #LakiLakiYaBercerita kali ini, kami mengajakmu untuk bercerita tentang dukamu dengan harapan, beban yang selama ini terasa, bisa sedikit berkurang agar kamu bisa terus menjalani peran-peranmu di hidup ini, dengan lebih ringan" kalimat kompleks dengan banyak anak kalimat ini berfungsi menjelaskan secara rinci tujuan kampanye, dengan frasa penutup "peran-peranmu di hidup ini" yang secara implisit mengakui bahwa laki-laki memiliki berbagai tanggung jawab sosial yang tetap perlu dijalankan meski sedang berduka.

Carousel 8 menutup dengan kalimat aforistik yang puitis: "duka bukan kelemahan. Duka adalah cinta yang kehilangan bentuknya. Dan laki-laki juga berhak merasakan semuanya" penggunaan metafora "cinta yang kehilangan bentuknya" untuk mendefinisikan ulang duka merupakan puncak retorik dari keseluruhan carousel, mengubah duka dari sesuatu yang harus disembunyikan menjadi ekspresi lanjutan dari kasih sayang, didukung visual laki-laki membelakangi yang dapat dimaknai sebagai representasi proses yang masih berlangsung atau belum sepenuhnya selesai.

Secara produksi, carousel ini disusun dengan pola naratif yang menggabungkan unsur interogasi sosial – representasi suara eksternal-internal – legitimasi akademis – afirmasi diri – pengakuan personal – pengenalan layanan – ajakan kampanye – penegasan filosofis, sebuah struktur yang lebih kaya dan berlapis dibandingkan postingan-postingan sebelumnya dalam rangkaian kampanye yang sama, karena memadukan pendekatan personal (kutipan suara internal), ilmiah (rujukan penelitian dan istilah "instrumental grieving"), serta institusional (pengenalan "GriefTalk dan Menungsa").

Wacana yang dikonstruksi dalam postingan ini adalah wacana dekonstruksi tuntutan ketegaran kolektif pada laki-laki yang berduka, yang secara khusus menyasar pola asuh dan ekspektasi keluarga sebagai sumber utama tekanan (tercermin dari kutipan-kutipan keluarga pada Carousel 2: peran sebagai "anak cowok satu-satunya" dan penjaga ibu/adik). Berbeda dengan postingan-postingan sebelumnya yang lebih umum membahas stigma

maskulinitas secara luas, postingan ini secara spesifik mengaitkan tuntutan ketegaran dengan peran keluarga (anak laki-laki, kakak, tulang punggung emosional keluarga), menunjukkan pendalaman tematik dari kampanye besar #LakiLakiYaBercerita ke arah konteks domestik-keluarga yang lebih spesifik. Strategi diskursif "memberi suara" pada Carousel 5 di mana audiens diberikan contoh kalimat pengakuan yang siap pakai ("gue gak sanggup", "aku lagi hancur", "saya ngga tau harus gimana") merupakan teknik *discourse scaffolding* (perancah wacana), yakni menyediakan kerangka bahasa konkret bagi audiens yang mungkin kesulitan mengartikulasikan perasaannya sendiri, sehingga proses "bercerita" yang didorong kampanye ini menjadi lebih mudah diakses secara linguistik. Pengenalan entitas "GriefTalk dan Menungsa" pada Carousel 6 menandai pergeseran dari wacana edukasi-reflektif menuju wacana institusional yang menawarkan layanan konkret, sebelum diformalkan kembali melalui ajakan kampanye eksplisit pada Carousel 7.

Penggunaan rujukan pada "penelitian" dan istilah "instrumental grieving" pada Carousel 3 juga menunjukkan strategi diskursif peminjaman otoritas akademis (*borrowed authority*) untuk memvalidasi pola-pola perilaku duka laki-laki yang sering disalahpahami secara sosial (seperti "terlalu fokus bekerja" atau "menarik diri") sebagai bentuk respons duka yang sah secara ilmiah, bukan sekadar penghindaran atau ketidakpedulian.

Pada praktik sosial, wacana dalam postingan ini secara spesifik merespons struktur keluarga patriarkis di Indonesia, di mana anak laki-laki khususnya yang berperan sebagai "anak laki-laki satu-satunya" kerap dibebani ekspektasi untuk menjadi figur pelindung dan penopang emosional keluarga sejak usia muda, sebagaimana tergambar eksplisit dalam kutipan "bantu jaga mama ya, jangan nangis depan adik" pada Carousel 2. Tuntutan ini mencerminkan pembagian peran gender tradisional di mana laki-laki diposisikan sebagai penyedia stabilitas emosional bagi anggota keluarga lain, sementara kebutuhan emosionalnya sendiri kerap terabaikan atau harus ditekan demi menjalankan peran tersebut.

Konsep "*instrumental grieving*" yang dirujuk dalam Carousel 3 berakar dari kajian psikologi duka (*grief studies*) yang membedakan pola berduka yang lebih berorientasi tindakan dan kontrol emosi (sering diasosiasikan dengan laki-laki) dari pola berduka yang lebih ekspresif secara verbal-emosional (sering diasosiasikan dengan perempuan) pengutipan konsep ini dalam konteks

lokal Indonesia menunjukkan adopsi kerangka keilmuan psikologi global ke dalam wacana kesehatan mental berbahasa Indonesia, sekaligus berfungsi memvalidasi bahwa pola "menarik diri" atau "fokus bekerja" bukan ketidakpedulian, melainkan salah satu bentuk sah dari proses berduka.

Pengenalan "GriefTalk dan Menungsa" sebagai entitas pendukung mencerminkan praktik sosial kontemporer di mana ekosistem layanan kesehatan mental berbasis komunitas digital baik berupa akun edukasi, program konseling sebaya, maupun layanan pendampingan informal semakin berkembang di Indonesia sebagai respons atas keterbatasan akses layanan kesehatan mental formal serta kebutuhan akan ruang yang lebih relate secara kultural dan generasional bagi audiens muda urban. Penutup pada Carousel 8 yang mendefinisikan ulang duka sebagai "cinta yang kehilangan bentuknya" turut merefleksikan pergeseran wacana sosial yang lebih luas terkait literasi emosi di Indonesia, di mana duka mulai dipahami bukan sebagai kondisi patologis yang harus segera diatasi, melainkan sebagai ekspresi keterikatan emosional yang sah dan bermakna, termasuk bagi laki-laki yang secara historis kerap dikecualikan dari ruang ekspresi semacam ini.

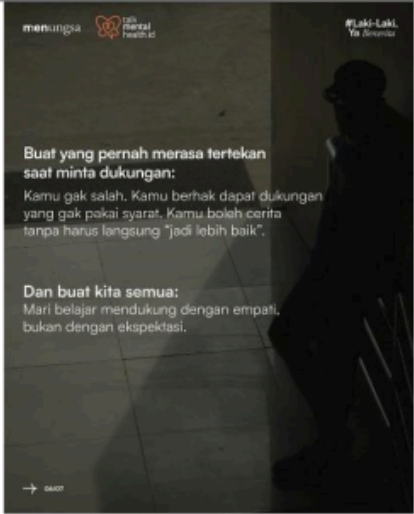
Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough terhadap postingan ini, dapat disimpulkan bahwa secara tekstual, carousel dibangun melalui kombinasi suara eksternal-internal yang menggambarkan internalisasi tuntutan ketegaran, rujukan akademis untuk melegitimasi pola duka laki-laki, serta penyediaan kerangka bahasa pengakuan yang konkret bagi audiens, ditutup dengan metafora puitis yang mendefinisikan ulang makna duka. Secara praktik wacana, postingan ini mengonstruksi wacana dekonstruksi tuntutan ketegaran kolektif yang secara spesifik dikaitkan dengan peran domestik-keluarga laki-laki, menggunakan strategi perancah wacana (*discourse scaffolding*) dan peminjaman otoritas akademis, sebelum mengarah pada pengenalan layanan pendampingan dan ajakan kampanye konkret. Secara praktik sosial, wacana ini merespons struktur keluarga patriarkis yang membebani anak laki-laki dengan peran penopang emosional sejak dini, sekaligus menjadi bagian dari perkembangan ekosistem layanan kesehatan mental berbasis komunitas digital di Indonesia yang berupaya memperluas literasi emosi dan duka secara lebih inklusif.

4.2.6. Postingan 6: Berikan Dukungan Tanpa Tekanan

Tabel 4. 6 Postingan @menungsa.id 28 Juni 2025

Postingan	Pesan Mediatisasi
	Visual: gambar dua tangan yang akan bersalaman Teks: saat dukungan malah bikin tertekan
	Visual: gambar ilustrasi laki-laki menangis Teks: - “kamu bisa kok, asal jangan males” - “kamu kuat kan, kayak kemarin juga bisa” - “Aku dukung... asal kamu jangan git uterus” - Bukannya merasa ditolong, malah makin merasa salah

menungsa Ya Mental Health #Laki-Laki, Ya Berani Banyak laki-laki tumbuh dengan tuntutan: ➤ Harus sepenuhnya mandiri ➤ Gak boleh ngeluh ➤ Harus "siap" kapan pun ↓ Jadi waktu akhirnya cerita atau minta tolong... Tapi respon yang diharap mendukung, malah bikin mundur... → 0007	Visual: gambar ilustrasi laki-laki berlinang air mata dalam potongan cermin Teks: Banyak laki-laki tumbuh dengan tuntutan: - Harus sepenuhnya mandiri - Gak boleh ngeluh - Harus siap kapan pun
menungsa Ya Mental Health #Laki-Laki, Ya Berani Mendukung tanpa menekan, bisa gak? Yes, bisa banget! Dukungan bukan soal ngasih saran cepat. Tapi menciptakan ruang di mana seseorang boleh merasa: "Aku boleh kok ngerasa nggak baik-baik aja." "Gue gak harus langsung bangkit sekarang juga." Kadang yang paling dibutuhkan: 👤 Ditemani 👂 Didengar ✅ Divalidasi → 0007	Visual: gambar ilustrasi laki-laki berpikir Teks: - Dukungan bukan soal ngasih saran cepat. Tapi menciptakan ruang di mana seseorang boleh merasa: "aku boleh kok ngerasa nggak baik-baik aja" "gue gak harus langsung bangkit sekarang jug" - Kadang yang dibutuhkan: ditemani, didengar, divalidasi
menungsa Ya Mental Health #Laki-Laki, Ya Berani "Tapi caranya gimana?" ❌ "Harusnya kamu bisa lebih semangat dong." Dengar: ✅ "Gue ngerti kalau sekarang rasanya berat. Gue di sini, ya." ❌ "Tapi kan kamu dulu kuat banget." Dengar: ✅ "Gak apa-apa kalau sekarang kamu butuh istirahat." ❌ "Jangan kayak gini terus dong." Dengar: ✅ "Mau cerita ngga, kenapa akhir-akhir ini berat banget?" → 0007	Visual: gambar ilustrasi beberapa laki-laki duduk berkumpul Teks: - Tapi caranya gimana? - "gue ngerti kalau sekarang rasanya berat. Gue disini ya." - "gak apa-apa kalau sekarang kamu butuh istirahat" - "mau cerita ngga, kenapa akhir-akhir ini berat banget?"

	Visual: gambar ilustrasi laki-laki bersandar di dinding dan melamun Teks: - Buat yang pernah merasa tertekan saat minta dukungan: kamu gak salah. Kamu berhak dapat dukungan yang gak pakai syarat. Kamu boleh cerita tanpa harus langsung “jadi lebih baik” - Dan buat kita semua; mari belajar mendukung dengan empati, bukan dengan ekspektasi
	Visual: gambar logo menungsa x talk mental health.id Teks: setelah kedua logo tsb dilanjutkan pernyataan adalah bentuk nyata bahwa ruang aman itu ada

(Sumber: https://www.instagram.com/p/DLcc0FJhCqR/?utm_source)

Tekstual carousel ini dibuka dengan judul paradoksal yang menjadi tesis utama: "saat dukungan malah bikin tertekan" struktur kalimat ini sengaja mempertentangkan dua konsep yang secara konvensional berlawanan (dukungan vs. tertekan), menciptakan ketegangan logis sejak awal yang memancing rasa ingin tahu pembaca, didukung visual dua tangan yang akan bersalaman yang secara ironis merepresentasikan gestur bantuan/dukungan, namun justru dipertentangkan dengan makna teks yang mengkritisnya.

Carousel 2 menyajikan rangkaian kutipan dukungan yang bermasalah secara linguistik: "kamu bisa kok, asal jangan males", "kamu kuat kan, kayak

kemarin juga bisa", "aku dukung... asal kamu jangan gitu terus" ketiga kalimat ini memiliki pola sintaksis yang sama, yakni klausa afirmatif diikuti klausa bersyarat berkonjungsi "asal" atau "kan", yang secara linguistik mengungkapkan bahwa dukungan yang diberikan sesungguhnya bersyarat (*conditional support*), bukan dukungan tanpa syarat. Kalimat penutup "bukannya merasa ditolong, malah makin merasa salah" berfungsi sebagai simpulan evaluatif yang menegaskan dampak psikologis dari pola kalimat tersebut, didukung visual laki-laki menangis yang menampilkan konsekuensi emosional secara langsung.

Carousel 3 menggunakan struktur daftar dengan kalimat pembuka "banyak laki-laki tumbuh dengan tuntutan", diikuti tiga frasa pendek dan tegas: "harus sepenuhnya mandiri", "gak boleh ngeluh", "harus siap kapan pun" pengulangan kata "harus" dan "gak boleh" pada ketiga frasa ini menegaskan sifat imperatif dan tanpa kompromi dari tuntutan sosial yang dipersoalkan, diperkuat secara visual oleh ilustrasi laki-laki berlinang air mata dalam potongan cermin metafora visual cermin yang terpecah/terpotong ini secara simbolis dapat dimaknai sebagai representasi keterbelahan/keterfragmentasian identitas akibat tuntutan yang bertentangan dengan kebutuhan emosional yang sesungguhnya.

Carousel 4 membangun argumen secara kontras melalui struktur "bukan...tapi...": "dukungan bukan soal ngasih saran cepat. Tapi menciptakan ruang di mana seseorang boleh merasa..." pola kontradiktif ini secara eksplisit mendefinisikan ulang makna "dukungan" itu sendiri, dari tindakan solutif-instan menjadi penciptaan ruang penerimaan. Dua kutipan dalam tanda kutip yang menyusul "aku boleh kok ngerasa nggak baik-baik aja" dan "gue gak harus langsung bangkit sekarang juga" merepresentasikan kalimat afirmasi internal yang diharapkan dapat dirasakan oleh audiens, diakhiri rangkuman tiga kata kerja pasif: "ditemani, didengar, divalidasi."

Carousel 5 mengajukan pertanyaan transisi "tapi caranya gimana?" sebagai jembatan menuju solusi praktis, kemudian menjawabnya melalui tiga contoh kalimat dukungan alternatif yang seluruhnya tanpa klausa bersyarat: "gue ngerti kalau sekarang rasanya berat. Gue di sini ya.", "gak apa-apa kalau sekarang kamu butuh istirahat", "mau cerita nggak, kenapa akhir-akhir ini

berat banget?" perbedaan struktural mencolok antara kalimat-kalimat ini dengan kutipan bermasalah pada Carousel 2 (tanpa kata "asal" atau "kan") menjadi bukti tekstual atas perbedaan eksplisit yang dibangun carousel ini antara dukungan bersyarat dan tanpa syarat, didukung visual beberapa laki-laki duduk berkumpul yang merepresentasikan kebersamaan suportif.

Carousel 6 menyajikan kalimat penutup reflektif yang ditujukan dua arah: pertama kepada korban tekanan dukungan ("buat yang pernah merasa tertekan...kamu gak salah, kamu berhak dapat dukungan yang gak pakai syarat"), dan kedua kepada audiens secara umum ("dan buat kita semua, mari belajar mendukung dengan empati, bukan dengan ekspektasi") oposisi kata kunci "empati vs. ekspektasi" pada kalimat penutup ini merangkum keseluruhan pesan carousel secara ringkas dan memorable, didukung visual laki-laki bersandar di dinding dan melamun yang menampilkan suasana reflektif-tenang.

Carousel 7 menutup dengan elemen visual berupa logo kolaborasi Menungsa x Talk Mental Health.id, disertai pernyataan "...adalah bentuk nyata bahwa ruang aman itu ada" kalimat ini berfungsi sebagai penegasan kredibilitas institusional, menjadikan kolaborasi antarlembaga sebagai bukti konkret (bukan sekadar klaim) atas keberadaan "ruang aman" yang telah berulang kali disebutkan pada postingan-postingan sebelumnya dalam kampanye ini.

Secara produksi, carousel ini disusun dengan pola naratif "identifikasi masalah – ilustrasi masalah melalui kutipan bermasalah – akar tuntutan sosial – redefinisi konsep – solusi praktis melalui kutipan alternatif – penutup reflektif dua-arah – legitimasi institusional", sebuah struktur yang menunjukkan kerja diskursif paling teknis dan instruksional dibandingkan postingan-postingan lain dalam kampanye ini, karena secara eksplisit mengajarkan audiens bagaimana berkomunikasi secara suportif melalui perbandingan langsung kalimat yang "salah" dan "benar".

Wacana yang dikonstruksi dalam postingan ini adalah wacana kritik terhadap budaya dukungan bersyarat (*conditional support culture*) dan reedukasi komunikasi empatik. Berbeda dari postingan-postingan sebelumnya yang berfokus pada pengalaman internal laki-laki yang berduka atau tertekan,

postingan ini secara unik mengalihkan sorotan kritis kepada pihak pemberi dukungan (keluarga, teman, lingkungan sosial), menjadikan mereka sebagai subjek yang perlu diedukasi ulang cara berkomunikasi sebuah pergeseran fokus diskursif dari "korban stigma" menuju "agen perubahan komunikasi" dalam lingkaran sosial laki-laki.

Teknik diskursif perbandingan langsung (*juxtaposition*) antara kutipan bermasalah pada Carousel 2 dan kutipan alternatif pada Carousel 5 berfungsi sebagai *discourse modeling* — menyediakan contoh konkret dan dapat ditiru langsung oleh audiens dalam interaksi sehari-hari mereka, menjadikan postingan ini berfungsi ganda: sebagai validasi bagi laki-laki yang pernah mengalami "dukungan beracun" tersebut, sekaligus sebagai panduan praktis bagi audiens (siapa pun gendernya) yang ingin memberi dukungan secara lebih efektif kepada orang terdekat mereka.

Penutup berupa logo kolaborasi pada Carousel 7 menandai strategi diskursif penguatan kredibilitas melalui kemitraan institusional (*institutional partnership branding*), berbeda dari postingan-postingan sebelumnya yang memperkenalkan "GriefTalk dan Menungsa" sebagai entitas Tunggal kolaborasi dengan "Talk Mental Health.id" menunjukkan perluasan jaringan kelembagaan kampanye ini, memperkuat klaim bahwa "ruang aman" yang ditawarkan didukung oleh lebih dari satu pihak yang kredibel di bidang kesehatan mental.

Pada praktik sosial, wacana dalam postingan ini merespons fenomena dukungan beracun (*toxic positivity/conditional support*) yang kerap tidak disadari oleh pemberinya sendiri, di mana ungkapan-ungkapan yang secara permukaan terdengar suportif seperti "kamu kuat kan, kayak kemarin juga bisa" sesungguhnya membawa beban implisit berupa ekspektasi performa dan perbandingan dengan kondisi masa lalu, sebuah pola komunikasi yang umum ditemukan dalam budaya yang menjunjung tinggi ketahanan personal (*resilience*) namun kurang memahami nuansa dukungan emosional yang sehat. Tiga tuntutan yang disebutkan pada Carousel 3 kemandirian penuh, larangan mengeluh, dan kesiapan tanpa henti merupakan ekstensi lanjutan dari norma maskulinitas hegemonik yang telah menjadi benang merah sepanjang kampanye #LakiLakiYaBercerita, namun di sini ditunjukkan bagaimana

norma tersebut juga tertanam dalam pola komunikasi orang-orang terdekat laki-laki, bukan hanya dalam persepsi laki-laki terhadap dirinya sendiri.

Konteks sosial ini juga mencerminkan kesenjangan literasi komunikasi empatik (*empathetic communication literacy*) yang masih umum terjadi di masyarakat Indonesia, di mana niat baik untuk mendukung seseorang sering kali tidak disertai keterampilan komunikasi yang tepat, sehingga pesan yang dimaksudkan sebagai motivasi justru diterima sebagai tekanan tambahan oleh penerimanya. Pergeseran fokus dari "apa yang harus dilakukan laki-laki" menuju "bagaimana lingkungan sosial seharusnya berkomunikasi" menunjukkan kedewasaan tematik kampanye ini dalam memandang persoalan kesehatan mental laki-laki bukan semata persoalan individual, melainkan persoalan relasional-sosial yang melibatkan tanggung jawab bersama dari seluruh pihak dalam jejaring sosial seseorang.

Kolaborasi institusional pada Carousel 7 mencerminkan praktik sosial kontemporer berupa konsolidasi gerakan kesehatan mental berbasis komunitas digital di Indonesia, di mana akun-akun atau platform dengan misi serupa membentuk jaringan kemitraan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat legitimasi kampanye bersama, sebuah pola yang umum ditemukan dalam ekosistem advokasi kesehatan mental digital yang terus berkembang, di mana kredibilitas dibangun secara kolektif melalui kolaborasi lintas-platform alih-alih bergantung pada satu entitas tunggal.

Berdasarkan analisis tiga dimensi Fairclough terhadap postingan ini, dapat disimpulkan bahwa secara tekstual, carousel dibangun melalui teknik perbandingan langsung antara kutipan dukungan bersyarat yang bermasalah dan kutipan dukungan tanpa syarat yang ideal, dengan pola sintaksis kontrastif ("bukan...tapi...") yang secara eksplisit mendefinisikan ulang makna dukungan, didukung metafora visual seperti cermin yang terpecah untuk merepresentasikan dampak psikologis dari dukungan yang keliru. Secara praktik wacana, postingan ini mengonstruksi wacana kritik terhadap budaya dukungan bersyarat sekaligus reedukasi komunikasi empatik, dengan secara unik mengalihkan fokus kritis dari laki-laki sebagai penerima stigma menuju lingkungan sosial sebagai pihak yang perlu diedukasi cara berkomunikasi, diperkuat strategi *discourse modeling* melalui contoh kalimat yang dapat

langsung ditiru audiens. Secara praktik sosial, wacana ini merespons fenomena dukungan beracun yang berakar dari norma maskulinitas hegemonik namun kini ditunjukkan tertanam dalam pola komunikasi lingkungan sosial laki-laki, sekaligus mencerminkan konsolidasi gerakan kesehatan mental berbasis komunitas digital melalui kolaborasi antarlembaga di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi wacana *soft masculinity* yang ditampilkan oleh akun Instagram @menungsa.id melalui hashtag #LakiLakiYaBercerita, serta menjelaskan bagaimana wacana tersebut merepresentasikan maskulinitas alternatif yang menantang konstruksi maskulinitas hegemonik. Berdasarkan analisis terhadap enam unggahan periode 3-28 Juni 2025 dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model tiga dimensi Norman Fairclough meliputi dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial yang dilandasi teori wacana Michel Foucault, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pada dimensi teks, keenam postingan @menungsa.id secara konsisten dibangun melalui strategi kebahasaan yang memadukan register informal-dialogis dengan istilah klinis-psikologis, menciptakan jarak rendah dengan audiens muda sekaligus legitimasi ilmiah atas pesan yang disampaikan. Pola linguistik yang berulang ditemukan berupa struktur kontradiktif ("bukan...tapi...", "tidak...tapi..."), persamaan metaforis ("bercerita = menguatkan jiwa"), repetisi frasa kunci ("ruang aman", ungkapan empati vs ekspektasi), serta penggunaan kutipan langsung yang merepresentasikan suara internal maupun suara sosial eksternal. Elemen visual ilustratif konsisten menyertai dan memperkuat pesan verbal pada setiap carousel, menjadikan teks dalam kampanye ini, bukan sekadar unit linguistik yang berdiri sendiri.

Pada dimensi praktik wacana, ditemukan pola produksi yang berkembang secara tematik dan strategis di sepanjang keenam postingan, dengan struktur naratif umum berupa: penampakan kondisi/stigma, elaborasi sebab dan dampak psikososial, reframing makna, hingga ajakan bertindak melalui kampanye bertagar #LakiLakiYaBercerita. Akun @menungsa.id secara konsisten memosisikan dirinya sebagai *discourse initiator* yang aktif mengundang partisipasi audiens, bukan sekadar penyampai informasi pasif, melalui strategi seperti *discourse scaffolding* (penyediaan kerangka bahasa konkret bagi audiens untuk mengartikulasikan emosinya), *discourse modeling* (perbandingan langsung antara pola komunikasi yang bermasalah dan yang

ideal), serta penguatan kredibilitas melalui kemitraan institusional (kolaborasi dengan GriefTalk dan Talk Mental Health.id). Tagar #LakiLakiYaBercerita berfungsi sebagai perangkat wacana digital yang menghubungkan seluruh unggahan menjadi satu arsip wacana kolektif yang terus berkembang melalui partisipasi audiens.

Pada dimensi praktik sosial, wacana yang dikonstruksi dalam keenam postingan ini secara konsisten merespons dan mengkritisi norma maskulinitas hegemonik yang masih kuat tertanam dalam struktur sosial Indonesia baik dalam bentuk tuntutan ketegaran personal, tekanan peran keluarga (khususnya pada anak laki-laki sebagai penopang emosional keluarga), maupun pola komunikasi dukungan yang justru kontraproduktif (*toxic positivity*) di lingkungan sosial terdekat laki-laki. Wacana ini juga merefleksikan pergeseran sosial-budaya kontemporer menuju literasi kesehatan mental dan literasi duka yang lebih terbuka, sekaligus menjadi bagian dari ekosistem komunitas digital kesehatan mental yang berkembang di Indonesia.

Merujuk pada kerangka teori wacana Foucault, analisis terhadap ketujuh postingan ini menunjukkan bahwa wacana *soft masculinity* yang dibangun @menungsa.id tidak sekadar menyampaikan informasi tentang kerentanan emosional laki-laki, melainkan secara aktif memproduksi objek wacana baru, yakni "laki-laki yang berani bercerita" sebagai kategori identitas yang sebelumnya tidak memiliki ruang pengakuan dalam wacana maskulinitas hegemonik. Wacana ini juga membentuk posisi subjek tertentu: laki-laki diposisikan sebagai pihak yang berhak merasa rentan dan layak didengar, sementara lingkungan sosialnya (keluarga, teman, layanan pendukung) diposisikan sebagai pihak yang perlu mengubah cara berkomunikasi. Pada saat yang sama, terlihat relasi kekuasaan yang bekerja melalui proses penyingkiran wacana lama ("laki-laki harus kuat dan tidak boleh cengeng") oleh wacana baru yang dilegitimasi melalui istilah-istilah psikologi klinis dan kemitraan institusional, sehingga apa yang sebelumnya dianggap "benar" tentang maskulinitas mulai dipertanyakan dan digeser maknanya. Postingan-postingan yang telah disampaikan tidak terlepas dari kuasa yang dimiliki oleh pembangun akun @menungsa.id yaitu Ashandi Triyoga yang beridentitas sebagai Mental Health Advocate, sehingga isi dari postingan yang ada di Menungsa berdasarkan atas pengetahuan yang jelas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi wacana *soft*

masculinity pada akun Instagram @menungsa.id melalui kampanye #LakiLakiY¹⁵ Bercerita berlangsung secara dialektis pada ketiga dimensi Fairclough teks, praktik wacana, dan praktik sosial yang saling memengaruhi dan memperkuat satu sama lain. Wacana ini berhasil merepresentasikan maskulinitas alternatif yang secara aktif menantang konstruksi maskulinitas hegemonik, dengan menjadikan keterbukaan emosional, kerentanan, dan pencarian dukungan sebagai bagian yang sah dari identitas laki-laki, sekaligus menunjukkan bahwa media sosial Instagram berfungsi sebagai arena produksi wacana yang konkret dalam membentuk ulang norma gender di ruang digital Indonesia kontemporer.

9

5.2. Saran

20

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, mediatisasi, gender, dan kesehatan mental laki-laki. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain seperti TikTok, X, maupun YouTube sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses mediatisasi *soft masculinity* dalam berbagai lingkungan digital. Selain itu, penggunaan metode yang mengombinasikan netnografi dengan survei atau wawancara dalam jumlah yang lebih luas dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh konten *soft masculinity* terhadap audiens.

Bagi pengelola akun @menungsa.id, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang mengangkat pengalaman emosional laki-laki memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan audiens dan menciptakan ruang aman untuk berbagi pengalaman. Oleh karena itu, upaya edukasi mengenai kesehatan mental laki-laki melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan berbagai komunitas dapat terus dikembangkan agar dampak yang dihasilkan semakin luas.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dalam membangun pemahaman yang lebih terbuka terhadap ekspresi emosional laki-laki. Keterbukaan dalam mengungkapkan perasaan, mencari bantuan, dan membangun hubungan yang suportif perlu dipandang sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan mental, bukan sebagai bentuk

kelemahan. Dengan demikian, stigma terhadap laki-laki yang mengekspresikan emosi dapat semakin berkurang dan tercipta lingkungan sosial yang lebih mendukung kesejahteraan psikologis laki-laki.

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

text-id.123dok.com

Internet Source

2

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

3

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

4

Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Student Paper

5

repository.unissula.ac.id

Internet Source

6

www.coursehero.com

Internet Source

7

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

8

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

9

repository.pnj.ac.id

Internet Source

10

Siti Lindy Sistiana Putri, Fani Khoirotunnisa. "PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM REEL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI AFFECTION ORGANIZER", Jurnal Ekonom dan Manajemen, 2025

Publication

11

digilib.unila.ac.id

Internet Source

12

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

13

id.123dok.com

Internet Source

14

pnyv.org

Internet Source

15

Iffah Masfufah, Hari Windu Asrini. "Analisis Bahasa dan Representasi Gender dalam Buku Cerita Anak Indonesia", ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia, 2026

Publication

16 Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Student Paper

17 fr.scribd.com
Internet Source

18 liberezmoussa.fr
Internet Source

19 repository.ub.ac.id
Internet Source

20 repository.unj.ac.id
Internet Source

21 repository.unpas.ac.id
Internet Source

22 www.scribd.com
Internet Source

23 zh.scribd.com
Internet Source

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off